



**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
CARRERA MERCADEO**

**ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN PARA EL
RELANZAMIENTO DE LOS SERVICIOS DE
LA EMPRESA REY SIL S.R.L EN VALENCIA,
ESTADO CARABOBO.**

Tutor: Elsa Parraga

Autor: Nico Petruzzella

San Diego, octubre de 2019.

REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
CARRERA MERCADEO

**ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN PARA EL RELANZAMIENTO
DE LOS SERVICIOS DE LA EMPRESA REY SIL S.R.L EN
VALENCIA, ESTADO CARABOBO**

Trabajo de Grado presentado como requisito parcial para optar al título de Licenciado en
Mercadeo

Autor(a): Nico Petruzzella

Tutor(a): Elsa Parraga

San Diego, octubre 2019

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, Elsa Parraga, portador(a) de la cédula de identidad N° 5.384.851, en mi carácter de tutor del **trabajo de grado** presentado por el(la) ciudadano(a) Nico Petruzzella, portador(a) de la cédula de identidad N° 24.994.474, **ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN PARA EL RELANZAMIENTO DE LOS SERVICIOS DE LA EMPRESA REY SIL S.R.L EN VALENCIA, ESTADO CARABOBO**, presentado como requisito parcial para optar al título de Licenciado en Mercadeo, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En San Diego, a los _____ días del mes de _____ del año dos mil _____.

Elsa Parraga
5.384.851

DEDICATORIA

Primeramente, a Dios y al Divinito Niño Jesús por ponerme en este camino y llenarme de sabiduría para cumplir este reto. A mis padres: Maria Verónica Torres, por apoyarme en este camino, ser mi pilar en los momentos difíciles y creer en mí sin importar la situación para cumplir mis sueños y a mi padre, Nicola Petruzzella por siempre estar ahí, guiarme por un buen camino, compartir sus conocimientos y experiencias, simplemente infinitas gracias por creer en mí, son mi todo.

A mis hermanos: Mia Petruzzella y Francesco Petruzzella por su apoyo incondicional y siempre mostrarme el lado divertido de las cosas y de cómo enseñarme a ser un hermano mayor y tratar de ser mejor persona todos los días, demostrarme sin importar que siempre estaremos el uno para los otros.

A mi abuelo Corrado Petruzzella por iniciar este gran proyecto, el cual nos dejó como familia y demostró que sin importar la adversidad siempre se puede echar hacia adelante. Mis otros dos abuelos: Adolfo Torres y Geacinta de Petruzzella que han sido mi ejemplo a seguir en cuanto a la pasión y cariño que hay que ponerles a tus objetivos.

Mi abuela Cristina Gil que siempre desde pequeño me guio por el camino del bien, enseñarme sobre ser la mejor persona que uno puede ser y de siempre apoyarme y querer grandes cosas para mí.

RECONOCIMIENTO

Primeramente, dar las gracias a Dios y al Divino Niño Jesús por darme la oportunidad de vivir esta carrera universitaria, darme fortaleza para seguir adelante ante la situación más adversa y la dificultad de cada etapa. A mi novia, Fabiola Anson, por estar presente ahí para mí sin importar la situación, ayudarme brindándome ideas y transmitiéndome esa calma. A todos mis amigos que se graduaron de bachillerato, y que, aunque se encuentren lejos compartimos alegrías y siempre están dispuestos para ayudarme. Mi tutora Elsa Parraga, espléndida profesional quien dedico tiempo y esfuerzo a la realización de este proyecto de grado plasmando todos sus conocimientos adquiridos durante años. Al profesor y amigo Héctor Mejías con el cual comencé esta investigación y me guio en el camino de la misma, así como en materias alternas apoyándome y siempre transmitiendo todos sus conocimientos adquiridos de una forma innovadora.

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO		pp.
LISTA DE TABLAS.....		vii
LISTA DE GRAFICOS.....		viii
LISTA DE FIGURAS.....		ix
RESUMEN INFORMATIVO.....		x
INTRODUCCIÓN.....		1
CAPÍTULO		
I	EL PROBLEMA.....	3
	1.1. Planteamiento del Problema.....	3
	1.2. Formulación del Problema.....	5
	1.3. Objetivos de la Investigación.....	5
	1.4. Justificación de la Investigación.....	6
II	MARCO TEÓRICO.....	8
	2.1. Antecedentes.....	8
	2.2. Bases Teóricas.....	11
	2.3. Definición de Términos Básicos.....	16
III	MARCO METODOLÓGICO.....	18
	3.1. Tipo y Diseño de Investigación.....	18
	3.2. Fases de la Investigación.....	20
IV	RESULTADOS.....	25
V	PROPUESTA.....	48
	CONCLUSIONES.....	66
	RECOMENDACIONES.....	68
REFERENCIAS.....		70

LISTA DE TABLAS

TABLA		pp.
1	Modelo de Matriz DOFA.....	22
2	Residencia.....	27
3	Talleres Automotrices.....	28
4	Servicio de Calidad.....	29
5	Técnicas de Relanzamiento.....	30
6	Relanzamiento Actualmente.....	31
7	Rey Sil S.R.L.....	32
8	Estrategias Promocionales.....	33
9	Visita ante un Relanzamiento de la Empresa.....	34
10	Medios Digitales.....	35
11	Impacto en Otras Empresas.....	36
12	Respuesta Entrevista.....	38
13	Perfil de Capacidad Interna (PCI).....	43
14	Perfil de Oportunidades y Amenazas en el Medio (POAM).....	44
15	Análisis DOFA.....	46
16	Plan de Acción Estratégica.....	52
17	Plan de Alianza Estratégica.....	55
18	Presupuesto para Estrategias Promocionales.....	65

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO		pp.
1	Representación de porcentaje ítem N°1.....	27
2	Representación de porcentaje ítem N°2.....	28
3	Representación de porcentaje ítem N°3.....	29
4	Representación de porcentaje ítem N°4.....	30
5	Representación de porcentaje ítem N°5.....	31
6	Representación de porcentaje ítem N°6.....	32
7	Representación de porcentaje ítem N°7.....	33
8	Representación de porcentaje ítem N°8.....	34
9	Representación de porcentaje ítem N°9.....	35
10	Representación de porcentaje ítem N°10.....	36

LISTA DE FIGURAS

FIGURAS	pp.
1 Red Social Instagram Inicio.....	53
2 Red Social Instagram, publicación de servicio.....	53
3 Red Social Instagram, diversas publicaciones.....	54
4 Diseño de Valla Publicitaria.....	57
5 Propuesta de Página Web.....	58
6 Propuesta de Logo.....	61
7 Propuesta de Uniforme.....	62
8 Propuesta de Material POP.....	63



**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PAÉZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
CARRERA MERCADEO**

ESTRATEGIAS DE MERCADO PARA EL RELANZAMIENTO DE LOS SERVICIOS DE LA EMPRESA REY SIL S.R.L EN VALENCIA, ESTADO CARABOBO.

Autor: Nico Petruzzella

Tutor Académico: Lic. Elsa Parraga

Fecha: Octubre 2019

RESUMEN INFORMATIVO

El presente trabajo tuvo como propósito dar a conocer las estrategias de promoción para el relanzamiento de los servicios de la empresa Rey Sil S.R.L. en Valencia, Estado Carabobo, para contribuir al área empresarial de servicios en Venezuela a través de estrategias promocionales, que tengan como finalidad implementar un relanzamiento en los servicios que ofrecen, fomentando así la diversificación de servicios que los consumidores necesitan actualmente. Debido a la fuerte situación política-económica que se presenta actualmente en el país, que ha tenido como consecuencia el cierre de algunas empresas de gran trayectoria en el mercado de servicios y en otros casos el cambio drástico en los servicios que ofrece, la empresa presente inmersa en esta situación ha presentado baja rentabilidad, que desea solucionar. La propuesta se estudia dentro una modalidad de proyecto factible apoyado en una investigación descriptiva, bajo un diseño de campo. Se levantó la información a través de los instrumentos acordados en la investigación, los cuales son una entrevista de tipo abierta, de 10 preguntas al gerente de la empresa, y la encuesta dicotómica, de 10 preguntas a 42 personas pertenecientes al municipio Valencia. La recolección de la información, se presentó bajo gráficos que permitan su oportuno análisis, para así aportar una solución. La misma se desarrolla en cuatro fases diferentes, con el siguiente orden: Fase I en la que se diagnosticara la situación actual, obteniendo así la situación de la empresa. Fase II se procede al identificar las estrategias promocionales para el relanzamiento, a través de una matriz DOFA. Fase III, en la cual se procederá a diseñar las estrategias promocionales más acorde a la problemática y finalmente se muestra los análisis de resultados, la propuesta, conclusiones y recomendaciones.

Descriptor: Diseño, Empresa, Relanzamiento, Promoción, Estrategias.

INTRODUCCIÓN

La industria automotriz es una rama altamente competitiva que ha ido evolucionando a través de los tiempos. Actualmente una de las ventajas competitivas en el mercado es la calidad en el servicio que ofrece la empresa a sus clientes, la cual depende de las personas y los procesos que siguen al llevar a cabo su trabajo. La calidad en el servicio tiene un profundo impacto sobre la participación de la empresa en el mercado y la experiencia total del servicio, enfatizando en la satisfacción total de los clientes.

Por lo tanto, en Venezuela se ha presentado una situación política-económica muy fuerte, que ha tenido como resultado el relanzamiento de talleres automotrices que prestan un determinado servicio a incorporar nuevos servicios dentro de la misma. Entre ellos se encuentran centros de servicio (latonería y pintura, electricistas, frenos y suspensión, radiadores, entre otros).

En la Parroquia de San Blas, del municipio Valencia, estado Carabobo, se encuentra un taller automotriz de mucha trayectoria en el ramo de servicio, Rey Sil S.R.L., es un taller familiar fundado el 23 de noviembre de 1970 por Corrado Petruzzella Minervini, que ha pasado de generación en generación para así lograr prestar sus servicios por muchos años, su objeto principal es prestar el servicio de instalación y reparación de tubos de escape, silenciadores y artefactos conexos, así mismo como su compra y venta. Desarrollando un servicio de calidad y confiabilidad, orientado hacia la satisfacción del cliente, para lograr así la fidelidad y competitividad dentro del mercado. Pero aun así hoy en día por la crisis política-económica se dificulta encontrar los materiales y repuestos pertinentes para este rubro.

Por lo tanto, es necesario realizar un estudio para la implementación de nuevos servicios adaptados a la situación política-económica del país, la demanda actual de los consumidores y desarrollar estrategias para lograr captar nuevos clientes, con el fin que la empresa Rey Sil S.R.L logre permanecer en el tiempo.

La presentación de la información requerida en esta investigación se muestra por capítulos, los cuales se encuentran estructurados de la siguiente manera.

Capítulo I. Muestra una comprensión de lo que se estudia mediante la información referida al problema del objeto de estudio, también los objetivos que se plantearon al problema y seguidamente la justificación.

Capítulo II. Expone información que señalan los antecedentes de la investigación, también se encuentra los aportes de teorías relacionados con la investigación presente y además la definición de los términos básicos, que aclaran las dudas que puedan existir en cuanto los conceptos que se manejan.

Capítulo III. Se presentan los elementos referidos a la metodología de la investigación, en este sentido se indica tipo de investigación, diseño, técnicas e instrumentos para la recolección de información. Todo con la finalidad de describir y soportar la forma en que se llegara al alcance de los objetivos.

Capítulo IV. Se muestra el análisis de resultados sobre el estudio realizado, rentabilidad y factibilidad.

Capítulo V. Se presenta la propuesta, conclusiones y recomendaciones.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema

En el sector empresarial de bienes y servicios se encuentra una variante clave, la cual es la promoción, ya que esta les ofrece a las empresas dar a conocer sus productos o servicios hacia los consumidores finales, a través de estrategias que logren que la empresa destaque por medio de la percepción que recibe por parte de los clientes, proveedores y competencia con el fin de establecer una diferenciación positiva para lograr la meta que se propone la empresa.

Partiendo de este punto, el sector de talleres automotriz representa una gran variedad a nivel empresarial, ya que cuentan con diferentes servicios, como puede darse el caso de talleres que presten servicio de latonería y pintura, talleres especializados en refrigeración, talleres especializados en accesorios, talleres especializados en una marca exclusiva de automóviles, entre otras. Por lo cual es indispensable destacar y marcar la diferencia de servicio que ofrece cada empresa hacia su mercado meta.

No obstante, Kotler y Armstrong (2012:10), advierten que el marketing “establece como principio que el logro de las metas organizacionales respecto a las ventas y utilidades, depende de conocer las necesidades y deseos de los mercados meta para proporcionar las satisfacciones deseadas, mejor que los competidores”, por lo tanto, es de gran importancia conocer e interpretar las necesidades de los consumidores finales, para lograr establecer estrategias innovadoras y así, marcar diferencia frente a la competencia.

Por lo tanto, en el mundo actualmente se viven cambios en todo lo que engloba procesos y estrategias, las empresas buscan incrementar su nivel de productividad, una

mayor eficacia en procesos y brindar el mejor servicio, se llevan a cabo diferentes esfuerzos enfocados a una mejor calidad de servicio al cliente y aplicación de nuevas tecnologías, las cuales sean de provecho para las relaciones con los clientes, que permitan conocer sus expectativas frente al producto.

En Venezuela, al recorrer y analizar cada región que conforman el país, se puede evidenciar la carencia de servicio de calidad dentro del sector mecánico, ya que no cuentan con personal y ambientes en condiciones óptimas para prestar un servicio de calidad, en otros casos se registran falta de estrategias de promoción para dar a conocer a las empresas, lo que genera un desconocimiento por parte de los clientes.

Por su parte, el Estado Carabobo cuenta con una extensa cantidad de empresas de fabricación de automóviles, grandes puertos en los que se importan variedad de autopartes y gran diversidad de talleres automotrices, dentro de los cuales, la mayoría no presta un servicio adaptado a las muchas diferentes necesidades de los clientes.

Continuando en la ciudad de Valencia, se encuentra una empresa llamada Rey Sil S.R.L, la cual se ha mantenido de manera operativa desde 1970, ofreciendo diferentes servicios de instalación y reparación de tubos de escape, silenciadores y artefactos conexos, así mismo como su compra y venta. Este cuenta con gran espacio para la realización de diferentes actividades y servicios, pero no cuenta con los materiales y repuestos pertinentes para este rubro debido a la situación política-económica del país actualmente.

Por lo tanto, es necesario realizar un análisis estratégico para la implementación de nuevos servicios adaptados a la situación política-económica del país, la demanda actual de nuestro mercado meta y desarrollar estrategias para lograr captar nuevos clientes, con el fin que la empresa Rey Sil S.R.L logre permanecer en el tiempo. Debido a esto, esta necesita activar mecanismos de promoción para un relanzamiento, en el cual permitan una mayor difusión de las bondades que ofrecen sus servicios para determinar su crecimiento económico y empresarial. Así mismo requiere redefiniciones de promoción para de esa manera dar a conocer en el mercado objetivo los nuevos servicios que esta ofrecerá, utilizando mecanismos novedosos que hagan la

experiencia del consumidor más agradable y más confiable para demostrar sus cualidades, virtudes y ventajas, lograr la fidelidad de sus clientes y aportar a la empresa. Rey Sil S.R.L los beneficios económicos esperados, impulsando de ese modo el alcance de la empresa y otorgar los servicios esperados por los clientes logrando afianzarse en el mercado.

Es por esto que se plantea la implementación de un relanzamiento en cuanto al servicio que se ofrece la empresa actualmente, este servicio nuevo comprenderá mecánica ligera, ya que le permitirá a la empresa ofrecer una variada gama de servicios aumentando la cartera de clientes y dándose a conocer de una manera más contemporánea en todo el estado Carabobo, desarrollándose económicamente, posicionándose en el mercado y satisfaciendo las necesidades de sus clientes.

1.2 Formulación del Problema

¿Qué estrategias promocionales serían las adecuadas para lograr el relanzamiento de los servicios de la empresa Rey Sil S.R.L ubicada en Valencia, Estado Carabobo?

1.3 Objetivos de la Investigación

1.3.1 Objetivo general

Proponer estrategias promocionales para el relanzamiento de servicios de la empresa Rey Sil S.R.L ubicada en Valencia, estado Carabobo.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual de mercado para el relanzamiento en cuanto al servicio que ofrecen la empresa Rey Sil S.R.L ubicada en Valencia, Estado Carabobo.

- Identificar estrategias promocionales para el relanzamiento de los servicios de la empresa Rey Sil S.R.L ubicada en Valencia, Estado Carabobo.
- Diseñar las estrategias promocionales para el relanzamiento de los servicios en la empresa Rey Sil S.R.L ubicada en Valencia, Estado Carabobo.

1.4 Justificación de la Investigación

Debido a la situación actual que presenta la empresa Rey Sil S.R.L, se propone una solución que contenga dentro de su plan de acción diferentes estrategias promocionales para un relanzamiento, donde sus propósitos serian lograr captar un mayor número de clientes, dar a conocer con mayor amplitud sus servicios con respecto a la competencia. De esta forma, obtener mayor nivel de conocimiento en el mercado de servicios.

Con respecto a la empresa Rey Sil S.R.L, esta información y la realización de esta propuesta, será de suma importancia, ya que los mismos generarán un impacto positivo en cuanto a efectividad se habla. De esta manera, a través de las diferentes estrategias promocionales para el relanzamiento de la empresa, se analizó cual es la opción más acertada para este caso. Por consiguiente, si se lograría cumplir con los objetivos establecidos para la empresa, obteniendo la mejor imagen dirigida a los consumidores finales.

Por otra parte, a través de estas estrategias la empresa lograría adentrarse a la mente del consumidor, estableciendo referencias sobre la calidad del servicio tanto reales como prospectos que este pueda brindarles y de esta manera lograr fidelización con sus clientes. El mismo tendría un impacto positivo dentro de la empresa, ya que, debido a esto, a mayor número de clientes, mayor repercusión dentro del mercado de los consumidores.

Académicamente, esta investigación podrá ser utilizado en futuras investigaciones de estrategias promocionales para un relanzamiento y con estudios

relacionados con el tema abordado. Además, un documento con capacidad de enriquecer sus conocimientos con respecto al marketing promocional en las empresas.

1.5 Alcance

La presente investigación tuvo como alcances determinar la viabilidad del proyecto expuesto, sus ventajas y los planes estratégicos para su correcto relanzamiento y gestión eficiente. En conjunto con el aumento de ventas y captación de clientes para lograr una fidelización con la empresa, conociendo nuevos servicios adaptados a las necesidades actuales del mercado.

1.6 Limitaciones

Se consideró como limitaciones en la presente investigación todos aquellos obstáculos que pudieron presentarse durante del desarrollo de la presente, dentro de los cuales destacan la falta de información y conocimiento sobre el tema por parte de las personas encuestadas, las fallas del sistema eléctrico general, y las pocas empresas que se encuentran operando de manera correcta que pudiesen servir como referencia para esta investigación.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

El presente capítulo se relaciona como marco referencial, a través de la presentación de antecedentes relacionados a la investigación; por otra parte, se presentan las bases teóricas del proyecto, las cuales sirven para conocer a fondo el tema de estudio. Adicional a esto, se hace mención de los términos básicos y su definición, los cuales son necesarios conocer para un mejor entendimiento y comprensión de la propuesta en el marco de este trabajo de investigación.

2.1 Antecedentes

Internacionales:

Gonzalez y Lemus, (2016) en su proyecto de grado titulado **“Diseño de un Plan de Mercadeo para el Lanzamiento de una nueva línea de jeans a la medida con faja de control abdominal para la empresa confort jeans para el año 2017”** el cual se presentó para obtener el título de especialización en gerencia de mercadeo y estrategias de ventas, en la Universidad Libre de Colombia, Bogotá. Este trabajo obtuvo como resultado que las estrategias de publicidad se encuentran bien respaldadas en una campaña de lanzamiento de marca y producto dirigida a la fuerza de ventas que comercializarán, además, se enfocan estrategias al factor costo, donde se garantiza una constante demanda del producto por medio del ofrecimiento de beneficios.

Este proyecto presenta un plan de mercadeo efectivo a través de los aportes que respaldan de manera sólida la propuesta, por medio de estrategias de mercadeo en relaciones con los clientes, publicidad, calidad y precios.

Juares de Leon, (2015) en su investigación titulado **“Estrategias de promoción de ventas para el servicio de internet móvil prepago en la ciudad de Quetzal Tenango”** el cual se presentó para obtener el título de especialización en mercadotecnia en el grado académico de licenciado, en la Universidad Rafael Landívar, Quetzaltenango, Guatemala. Este trabajo busco determinar las estrategias de promoción de ventas que aplicaban los distribuidores para el servicio de internet móvil prepago, para de esta manera seleccionar todas las estrategias que tenían un alto impacto en los consumidores y lograban causar un impacto en el mercado meta, para de esta manera establecer las estrategias más asertivas, que tenían como finalidad impulsar las ventas para este servicio.

Se concluyó que las estrategias de promoción de venta que aplican las empresas son las de empuje y las de jalar, especialmente para incentivar la demanda de los módems prepago, a través de herramientas de promoción como internet gratis desde 8, 15 y 30 días dependiendo de la compañía. También se obsequian artículos promocionales focalizados

Nacionales:

Estrada, (2016) en su trabajo de investigación titulado **“Estrategias de promoción basadas en marketing emocional para la introducción al mercado de la marca Infame en San Diego Estado Carabobo”** presentado como requisito parcial para obtener el título de Licenciatura en Mercadeo, en la Universidad José Antonio Páez, San Diego, Venezuela. En este caso estudio, la marca Infame, tiene como objetivo el lanzamiento de su marca hacia el mercado, a través de estrategias promocionales basadas en el marketing emocional, enfocado en aspectos emocionales

que existen en los consumidores a la cual va dirigido, para de esta manera lograr establecer una diferencia entre las marcas ya existentes en el mercado.

Se concluyó que las estrategias de promoción y marketing emocional son indispensables para el éxito y liderazgo de las nuevas marcas en el mercado. Las mismas buscan superar a la competencia, a través de la satisfacción de las necesidades, por medio de las emociones, para de esta manera cumplir con las exigencias de los clientes y consumidores en un mercado tan dinámico.

Chacón, (2015) en el trabajo de grado titulado **“Estrategia promocionales a través de las redes sociales para impulsar la comercialización de la Empresa Representaciones Rizzof C.A. ubicada en Valencia Estado, Carabobo”** presentado como requisito parcial para obtener el título de Licenciatura en Mercadeo, en la Universidad José Antonio Páez, San Diego, Venezuela. Este trabajo, presento como objetivo principal proponer soluciones basadas en estrategias promocionales a través de las redes sociales, para lograr captar un mayor número de clientes a partir de las nuevas tendencias que se presentan en el mercado.

De la misma manera se emplearon las redes sociales como herramienta para lograr impulsar el alcance de la empresa en el área virtual, por lo que implemento el diseño un nuevo banner publicitario, acondicionado a las tendencias del mercado para, de esta manera ofrecer seguridad y confiabilidad a los clientes de la empresa mediante el modelo de compra por línea segura.

Centeno; Rodríguez, (2015) en su trabajo de grado titulado **“Plan promocional para dar a conocer la nueva línea de pisos de la empresa Cocenca C.A. en Valencia, Estado Carabobo”** presentado como requisito parcial para obtener el título de Licenciatura en Mercadeo, en la Universidad José Antonio Páez, San Diego, Venezuela. Este trabajo de grado, presento como objetivo proponer estrategias promocionales que le permitieran a la empresa dar a conocer su nueva línea de productos en el mercado de la construcción, para de esta manera lograr causar un

impacto contundente en la mente de los clientes y, por ende, lograr así convertirse una empresa más competitiva y agresiva frente a sus competidores.

Por lo tanto, se implementaron estrategias como impulso, la cual posee como principal objetivo principal el incentivo a los vendedores del producto para lograr promoverlo de la mejor manera posibles. Por otro lado, la estrategia de atracción, la cual tiene como finalidad atraer a los clientes mediante la implementación de foros, conferencias y visitas a las plantas donde se fabrica el producto.

2.2 Bases Teóricas

Según Arias, (2006:39) “las bases teóricas están formadas por: “un conjunto de conceptos y proposiciones que constituyen un punto de vista o enfoque determinado, dirigido a explicar el fenómeno o problema planteado”. Esto quiere decir que permiten relacionar el problema en un contexto más amplio, explicando los conceptos y bases de cada uno de los temas empleados en el proyecto. En este punto, se conceptualiza todo lo referente al tema, por lo cual es de suma importancia la mayor investigación y recolección de información posible, la misma servirá como apoyo al criterio de soluciones a la problemática existente.

2.2.1 Mercado

El mercado forma parte fundamental del estudio ya que nos ayuda a interactuar entre consumidores y vendedores, Según Kotler, (1985) “el mercadeo consiste en un proceso administrativo y social gracias al cual determinados grupos o individuos obtienen lo que necesitan o desean a través del intercambio de productos o servicios”. De esta manera, el mercado se puede considerar como el intercambio de bienes y servicios que se realizan entre vendedores y consumidores para satisfacer sus necesidades mutuas, este concepto dentro de la presente investigación aporta uno de los conocimientos mínimos que deben tenerse en cuenta para la correcta gestión e

implementación de procesos y estrategias para el relanzamiento de la empresa Rey Sil S.R.L., otorgándole al cliente o consumidor calidad de servicio en los productos y servicios que requiera dentro del área.

2.2.2 Promoción

La promoción forma parte fundamental de las acciones que se realizan en el proyecto, según Bonta y Farber (1994:44) la promoción es: "el conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados". Esto quiere decir que por medio de diferentes estímulos que realice la empresa hacia los consumidores, estos logran captar su atención para que al momento de elegir un producto o servicio ya estos posean en sus mentes un lugar determinado a donde pueden recurrir para satisfacer sus necesidades.

Por su parte, Sussman (1998:6) enfoca a la promoción como "los distintos métodos que utilizan las compañías para promover sus productos o servicios". Se infiere que es el conjunto de actividades, técnicas y métodos que se utilizan para lograr objetivos específicos, como informar, persuadir o recordar al público objetivo, acerca de los productos y/o servicios que se comercializan dentro de la empresa.

2.2.3 Estrategias

La estrategia forma parte importante de cómo se desea proyectar y dirigir las operaciones para un fin determinado, Stanton (2000:59) expresa que "una estrategia es un plan general de acción, mediante el cual una organización busca alcanzar sus objetivos". Las mismas permiten concretar y ejecutar los proyectos estratégicos, pues responden a la interrogante sobre cómo lograr y hacer realidad cada objetivo. Están orientadas a las variables que la empresa puede controlar y que responden a las exigencias de comercialización de sus productos. La estrategia de mercadotecnia debe

especificar los segmentos de mercado a los que se dirigirá la empresa, es decir, debe concentrarse en los clientes que puede satisfacer mejor.

Igualmente, Pride y Ferrel (2005) definen la estrategia como:

Una estrategia de mercadeo comprende la selección y el análisis de un mercado objetivo (grupo de personas al que la organización desea llegar), además permite crear y mantener una mezcla de mercadeo apropiada (producto, distribución, promoción y precio), que satisfaga a dichas personas (p. 196)

Por lo tanto, la estrategia de mercadeo debe anunciar con claridad un plan para el mejor uso de los recursos y las tácticas de la organización para cumplir sus objetivos. De esta manera, lo planteado permite la comprensión del término estrategia de forma general y de conocimiento para la empresa como el proceso de análisis de las oportunidades y el diseño de las de las mismas dentro de la mercadotecnia, así como organizar, instrumentar y controlar el esfuerzo del mercado, los cuales son puntos clave para el éxito del presente relanzamiento.

2.2.4 Estrategias Promocionales

La estrategia promocional forma una parte clave de la promoción que se le dé a un servicio o producto para atraer nuevos clientes, según Riquelme (2018:34) una estrategia promocional es: “el proceso paralelo a toda actividad publicitaria cuya esencia es el uso de un lenguaje persuasivo y por ende caracterizada por tener un gran atractivo que le permitirá llegar a un gran número de personas”

De esta manera, la estrategia promocional se puede considerar una estrategia agresiva, cruda, mordaz, persuasiva, con poder de convencimiento y convocatoria. Por esto son consideradas unos de los recursos más valiosos dentro del marketing. Para la empresa Rey Sil S.R.L y presente investigación este concepto ayuda a incrementar considerablemente las ventas y mejorar la marca.

2.2.5 Relanzamiento

El relanzamiento es indispensable ya que es una acción que emplea la empresa para lanzar nuevos productos al mercado, según Iniesta (2013:11) “si hablamos del ciclo de vida de una determinada marca (dentro del ciclo de vida del mercado), deberemos relanzar cuantas veces sea necesario”. Se infiere que es una acción que toma la empresa para volver a conectar con el consumidor cuando, por cualquier circunstancia, el producto o servicio está llegando a una fase de declive. Las razones pueden ser muy variadas, desde la simple evolución del ciclo de vida del producto o servicio, hasta un cambio de gustos del público objetivo, el advenimiento de nuevas modas o incluso cambios en la industria o la tecnología. En el mismo sentido, es posible el relanzamiento de una empresa cuando su posición en el mercado empieza a declinar. Por lo tanto, la empresa Rey Sil S.L.R. debe tener en cuenta este punto de manera prioritaria, ya que es necesario someterse a un proceso de relanzamiento para aumentar su mercado, acción que deberá repetirse las veces que sean necesarias para mantener la empresa en buena posición.

2.2.6 Servicio

Servicio es una actividad económica que surge con la necesidad de satisfacer las necesidades de las personas, según Stanton, Etzel y Walker (2004:333 y 334), definen los servicios "como actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades". De esta manera se interpreta que los servicios están basados plenamente en la experiencia que tenga el cliente cuando recibe el servicio, el mismo será catalogado por varios factores como lo son, la atención del personal hacia los clientes, el ambiente dentro de la empresa, la seguridad que le brinde el personal al ofrecer el servicio, entre otros. Aporte importante a la presente investigación, ya que ninguna empresa puede tener la gestión adecuada sin un buen servicio.

2.2.6 Calidad de servicio

Calidad de servicio se mide por las experiencias del consumidor obtuvo al invertir en un producto o algún servicio, según Grönroos (1994:38), “es la experiencia de calidad es influida por la imagen corporativa/local y a su vez por otros dos componentes distintos: la calidad técnica y la calidad funcional”. De esta manera se interpreta como la calidad técnica se enfoca en un servicio técnicamente correcto y que conduzca a un resultado aceptable. Se preocupa de todo lo concerniente al soporte físico, los medios materiales, la organización interna. lo que el consumidor recibe. Por otra parte, la calidad funcional se encarga de la manera en que el consumidor es tratado en el desarrollo del proceso de producción del servicio.

Estas son herramientas que pueden permitir que la empresa Rey Sil S.R.L. obtenga buenos cimientos dentro del mercado, garantizando con los fundamentos planteados que pueda obtener un buen relanzamiento, incrementar sus ventas y la satisfacción ideal del cliente.

2.2.6 Posicionamiento

Posicionamiento es un factor determinante al momento de presentar un producto o servicio en el mercado, según Kotler y Armstrong (2007). “El posicionamiento en el mercado, significa hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos competidores”. De esta manera se interpreta que un producto o servicio deben poseer un factor diferenciador que los destaque en el mercado para de esta manera, permanecer en la mente de los consumidores y de esta manera lograr afianzarse en el mercado logrando ser un buen competidor en el mercado. La empresa Rey Sil S.R.L. basándose en este fundamento, obtiene su aporte con la idea de innovar en los productos que ofrece al mercado, llamando la atención de los consumidores creando una preferencia entre los productos de la competencia.

2.3 Definición de Términos Básicos

Alcance: porcentaje de personas del mercado meta expuesto a una campaña publicitaria durante determinado tiempo

Ambiente económico: factores que afectan el poder de compra y los patrones de gasto del consumidor.

Competencia: se define como la capacidad de generar mayor satisfacción de los consumidores al menor precio, o sea con producción al menor costo posible.

Consumidor: es aquel individuo que se beneficia de los servicios prestados por una compañía o adquiere los productos de esta a través de los diferentes mecanismos de intercambio de pagos y bienes disponibles en la sociedad.

Diferenciación: cualidad de las marcas y productos que distinguen positivamente de la competencia, bien sea por su imagen de marca o por sus atributos, reuniendo ventajas competitivas que posibilitan su posicionamiento

Fidelidad: firmeza y constancia en los afectos, ideas y obligaciones, y cumplimiento de los compromisos establecidos.

Mercado: es una institución social que establece las condiciones para el intercambio de bienes y servicios.

Mercado meta: hace referencia al destinatario ideal de un producto o servicio. El mercado meta, por lo tanto, es el sector de la población al que está dirigido un bien.

Percepción: acción y consecuencia de percibir (capacidad para recibir mediante los sentidos imágenes, impresiones o sensaciones externas; comprender y conocer algo).

Población: es un conjunto de individuos que viven en un preciso lugar. En términos sociológicos y biológicos, la población es vista como un grupo de elementos ya sean personas u organismos de determinada especie, que conviven en un espacio geográfico.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Tipo de la investigación

El tipo de la investigación es descriptiva, según el autor Arias (2012), define:

La investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere. (pag.24)

Se considera tipo descriptiva ya que, por medio de una investigación, logra determinar cuál es el fenómeno externo, que no se le ha evaluado y que tiene como consecuencia afecta en el caso de investigación, para luego así, de esta manera lograr establecer las posibles variantes que se pueden encontrar como solución, para una posible aplicación. En este caso conseguir una estrategia de promoción para el relanzamiento de la empresa Rey Sil S.R.L.

3.2 Diseño de investigación

La presente investigación se encuentra enmarcada entre los lineamientos de una modalidad de proyecto factible, según Arias (2006:134) define proyecto factible como: “Propuesta de acción para resolver un problema práctico o satisfacer una necesidad. Es indispensable que dicha propuesta se acompaña de una investigación que demuestre su factibilidad o posibilidad de realización”. Se considera un proyecto factible ya que se

implementarán propuestas de estrategias de promoción para el relanzamiento en el servicio de la empresa Rey Sil S.R.L.

Por otra parte, La Universidad Pedagógica Experimental Libertador (U.P.E.L.) (1998) define la investigación de campo de la siguiente manera:

Se entiende por investigación de campo, el análisis sistemático de los problemas de la realidad, con el propósito bien sea de describirlos, interpretarlos y entender su naturaleza y factores constituyentes, explicar sus causas y efectos o predecir su ocurrencia, haciendo uso de los métodos característicos de cualquiera de los Paradigmas o enfoques de investigación conocidos o en desarrollo. (p.5)

Así se concluye que, la investigación de campo es una forma donde el investigador está involucrado directamente con el problema, observando los fenómenos presentes en su ambiente natural, y de esta manera, obtener unos resultados cuantitativos que ayudarán a establecer determinantes en la realización del proyecto a concebir.

De acuerdo a la problemática referida a las estrategias promocionales para el relanzamiento de los servicios de la Empresa Rey Sil S.R.L. en Valencia, estado Carabobo, con la finalidad de volver a conectar con sus consumidores, debido a esto, en función de los objetivos, se incorpora el diseño de campo. El Manual de Trabajos de Grado U.P.E.L. (2006) lo define como:

...es el análisis sistemático de problemas en la realidad, con el propósito bien sea de describirlos, interpretarlos, entender su naturaleza y factores constituyentes, explicar sus causas y efectos, o predecir su ocurrencia, haciendo uso de métodos característicos de cualquiera de los paradigmas o enfoques de investigación conocidos o en desarrollo. Los datos de interés son recogidos en forma directa de la realidad; en este sentido se trata de investigaciones a partir de datos originales o primarios (p. 18).

De esta manera, mediante esta investigación aprecia como los consumidores y la competencia, actúan realmente con respecto a las estrategias promocionales que serían

aplicados a la empresa Rey Sil S.R.L. durante su relanzamiento, para así lograr determinar la efectividad de dichas estrategias y determinar cuál es la que más se adecua a este servicio que ofrece la empresa.

3.4 Fases de la investigación

A fin de explicar cómo se efectuará la presente investigación, se desarrollarán detalladamente los objetivos propuestos, a través de las siguientes fases:

Fase I: Diagnostico de la situación actual de mercado para el relanzamiento del servicio que ofrecen la empresa Rey Sil S.R.L. ubicada en Valencia, Estado Carabobo.

En esta primera fase se refirió a la búsqueda, obtención y análisis de información de la situación actual de estrategias que aplique la empresa Rey Sil S.R.L. y observar la situación actual que esta posea dentro de la competencia, con la finalidad de lograr establecer la mejor estrategia que se adapte a nuestro caso, para posteriormente realizar un relanzamiento exitoso en la empresa. Para esto se realizó como primera técnica la entrevista, con un cuestionario de 10 preguntas abiertas que fueron realizadas al Gerente General de la empresa.

De esta manera, se define como entrevista semiestructurada por Díaz, Torruco, Martínez y Valera-Ruiz (2013:162) como “las que ofrecen un grado de flexibilidad aceptable, y a la vez que mantienen la suficiente uniformidad para alcanzar interpretaciones acordes con los propósitos del estudio”. Esta técnica se usó para conocer la realidad interna de la empresa Rey Sil S.R.L. Por consiguiente, Arias (2012:73) define entrevista como “una técnica basada en el dialogo o conversación “cara a cara”, entre el entrevistador y el entrevistado acerca de un tema previamente determinado, de tal manera que el entrevistado pueda obtener la información requerida”.

Como segunda técnica se utilizó la encuesta, Mayntz, Holm y Hübner (1993:133), describen a la encuesta como “la búsqueda sistemática de información en la que el investigador pregunta a los investigados sobre los datos que desea obtener, y posteriormente reúne estos datos individuales para obtener durante la evaluación datos agregados”. Esta técnica fue la seleccionada para diagnosticar la situación de la empresa desde la perspectiva de los clientes y aliados y se realizó de manera externa en el Municipio de Valencia, sector San Blas, basada en 10 preguntas dicotómicas.

A su vez, toda esta información se obtuvo de una población, según Tamayo y Tamayo (1997:114), “La población se define como la totalidad del fenómeno a estudiar donde las unidades de población poseen una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación”.

Por otra parte, la población será finita, se define a la muestra citando a Hernández, Fernández y Baptista (2006:236) quienes afirman que “Es un subgrupo de la población de interés (sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse o delimitarse de antemano con precisión), éste deberá ser representativo de la población.”. De acuerdo a lo expresado anteriormente, se tuvo que la población a estudiar será la del Municipio Valencia, sector San Blas, Edo. Carabobo.

Logrando así obtener una muestra, para Balestrini (2006:142). “Una muestra es una parte representativa de una población, cuyas características deben reproducirse en ella, lo más exactamente posible” De esta manera, el autor expresa que cada grupo de individuos concuerdan en alguna característica común, la cual determina una conclusión tras un estudio. Con base en esto, la muestra es una parte de la población de 829.856 a examinar, en este caso, Municipio Valencia, Edo. Carabobo. Para calcular el tamaño de la muestra mediante un empleo de la siguiente fórmula:

n =tamaño de la muestra

Z =Nivel de confianza estimado, es de 1.96%

p =probabilidad de incurrir en el evento, es de 50%

q =probabilidad de no incurrir en el evento, es de 50%

N =22.778 tamaño de la población

E= es de la precisión del error, es de 5%

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q \times N}{NE^2 + Z^2 \times p \times q} = \frac{(1,96)^2 \times 50 \times 50 \times 22.778}{(22.778 \times 5)^2 + (1,96)^2 \times 50 \times 50} = 4.629\% \times 100 = 42 \text{ Personas}$$

Fue de suma importancia la aplicación de esta serie de técnicas a las personas que se encontraron relacionadas dentro de la empresa, y de igual forma a las del Municipio Valencia, específicamente sector San Blas, Edo. Carabobo, ya que esta población representó el impacto que posee la empresa con respecto a las estrategias ya implementadas en la actualidad, luego se realizó un análisis de los resultados obtenidos de la situación de la empresa Rey Sil S.R.L. según la información suministrada por dicha muestra.

Una vez obtenida la población y la muestra se definió el instrumento de recolección de datos, de manera que permitió obtener la información necesaria para el desarrollo de la investigación. Para la recolección de datos sobre la investigación, se empleó como técnica la encuesta. Según Arias (2000): “una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de si mismos, o en relación con un tema en particular.” (p.70)

Para este autor la encuesta consiste en solicitar información a un grupo socialmente significativo de personas acerca de los problemas en estudio para luego mediante un análisis de tipo cuantitativo, sacar las conclusiones que se correspondan con los datos escogidos.

Como se expresó en párrafos anteriores el instrumento a utilizar es tipo cuestionario El instrumento a utilizar es de tipo cuestionario, en este sentido para Hernández (2003:276) define: “un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir”. En donde se aplicó a la muestra seleccionada.

A través de las respuestas obtenidas, luego se procedió a la tabulación y análisis de los datos, para que la información recolectada tenga algún significado dentro de la presente investigación con el propósito de dar a los objetivos planteados en esta investigación y poder así darle validez a la propuesta

Fase II: Identificación de las estrategias promocionales para el relanzamiento de los servicios de la empresa Rey Sil S.R.L. ubicada en Valencia, Estado Carabobo.

En esta fase se realizó el estudio y selección de las diferentes estrategias promocionales para el tipo de servicio que ofrece la empresa Rey Sil S.R.L., mediante una comparativa de estrategias promocionales.

Para la realización del diagnóstico de la situación actual, se utilizó la herramienta matriz DOFA para obtener las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas actuales de la empresa, Rodríguez, I (2006). Define que:

el análisis de debilidades-fortalezas internas y oportunidades-amenazas externas como la matriz DOFA es una herramienta para el diagnóstico de una situación dada con base a las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas presentes en la misma, donde se define toda la información recogida en el análisis de su entorno tanto externo como interno, con el propósito de identificar sus puntos fuertes y débiles, así como las amenazas y las oportunidades (p.170).

Desde este punto de vista, Serna (2003:115), señala que el método DOFA, “es un análisis de vulnerabilidad que se utiliza para determinar el desempeño de la organización ante una situación crítica específica que está afectando la empresa”, en consecuencia, este análisis DOFA, se estructurará en una matriz, tal y como se muestra en la figura N° 1

Tabla N° 1 Matriz DOFA

FACTORES INTERNOS	
Fortalezas (F)	Debilidades (D)
F ₁ :	D ₁ :
F ₂ :	D ₂ :

Tabla N° 1 Matriz DOFA (cont.)

FACTORES EXTERNOS	Oportunidades (O) O ₁ : O ₂ :	Estrategias FO	Estrategias DO
	Amenazas (A) A ₁ : A ₂ :	Estrategias FA	Estrategia DA

Tabla N°1. Estructura de la Matriz DOFA

Autor: Petruzzella, Nico (2019)

Tal como se observa en la figura N°1, de la elaboración de la matriz DOFA, se generan tipos de estrategias, las cuales de acuerdo al autor anteriormente citado son:

Estrategias FO o estrategias de crecimiento son las resultantes de aprovechar las mejores posibilidades que da el entorno y las ventajas propias, para construir una posición que permita la expansión del sistema o su fortalecimiento para el logro de los propósitos que emprende.

Estrategias DO son un tipo de estrategias de supervivencia en las que se busca superar las debilidades internas, haciendo uso de las oportunidades que ofrece el entorno.

Estrategias FA son también de supervivencia y se refiere a las estrategias que buscan evadir las amenazas del entorno, aprovechando las fortalezas del sistema.

Las estrategias DA permiten ver alternativas estratégicas que sugieren renunciar al logro dada una situación amenazante y débil difícilmente superable, que expone al sistema al fracaso.
(p.1)

Fase III: Diseño de las estrategias promocionales para el relanzamiento de los servicios en la empresa Rey Sil S.R.L. ubicada en Valencia, Estado Carabobo.

En esta fase se desarrollaron e implementaron las estrategias promocionales para lograr de manera eficaz el relanzamiento de la empresa Rey Sil S.R.L. y a su vez mejorar las estrategias de promoción de dicha empresa en el mercado de servicio automotriz. Para así cumplir con las metas de la empresa, dando a conocer su servicio y que esta pueda quedar plasmada en la mente de los consumidores, obteniendo de esta manera su incremento en servicios prestados y su capacidad competitiva en el mercado mediante una serie de pasos, los cuales se dividen en:

- Presentación de la propuesta
- Objetivos
- Ventajas
- Beneficios
- Desarrollo de propuesta
- Factibilidad técnica, operativa y económica

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

En este capítulo se presentan los resultados obtenidos por medio de la aplicación de los instrumentos previamente seleccionados, además de su análisis e interpretación, con el fin de dar las respuestas a los objetivos que persigue la investigación. Primeramente, se aplicó la encuesta a los posibles clientes que poseen un vehículo a los que se le puedan prestar este servicio para la reparación y mantenimiento del mismo, luego con los resultados obtenidos se aplicaron los procesos estadísticos pertinentes para la creación de gráficos porcentuales con el fin de obtener un análisis cualitativo de lo estudiado.

Posteriormente, se realizó una entrevista al Gerente General encargado de todas las operaciones que se realizan dentro de la empresa, para de esta manera conocer la visión interna, para de esta manera analizar y evaluar la información dentro del contexto de la presente investigación, tomando en consideración para la entrevista el análisis cualitativo, definido por Azuaje (1997:119), como “la búsqueda de significados y sentido a la información con la relación al contexto dentro del cual se desarrolla el estudio”.

4.1 Fases Metodológicas

4.1.1 Fase I: Diagnóstico de la situación actual de mercado para el relanzamiento del servicio que ofrecen la empresa Rey Sil S.R.L. ubicada en Valencia, Estado Carabobo

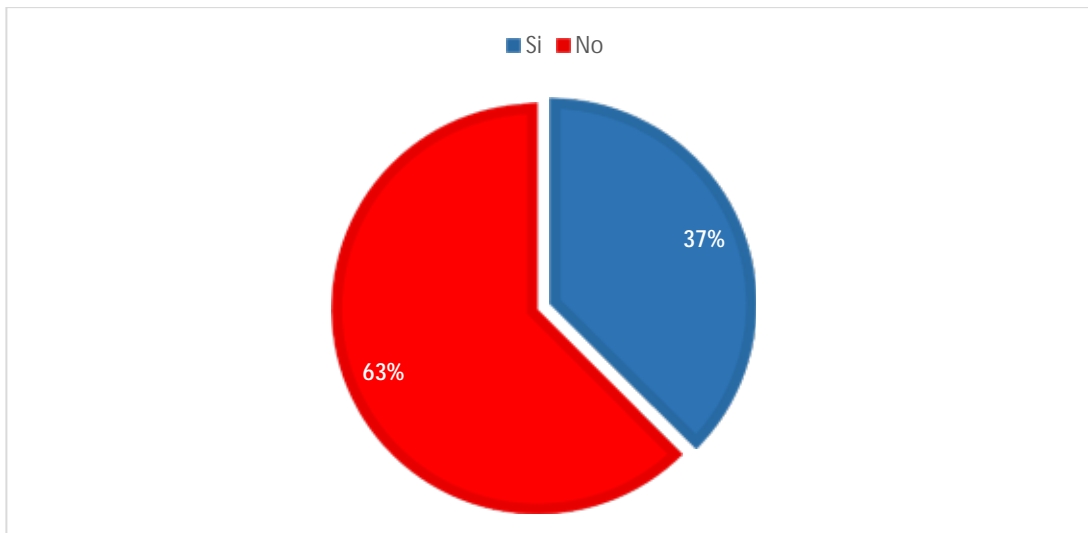
En la ejecución de esta fase se realizó la encuesta de 10 preguntas dicotómicas a 40 personas ubicadas en el sector San Blas en la ciudad de Valencia, que podrían ser clientes del servicio que ofrece la empresa Rey Sil S.R.L. Esta encuesta se hizo con el fin de conocer la percepción que estos poseen sobre la empresa y la situación del mercado de Valencia en materia de servicios automotrices. Por otro parte, se evaluó la reacción y factibilidad que tiene el relanzamiento de la empresa en el mercado actual. A continuación, se presentan los resultados obtenidos.

Ítem 1 ¿Reside usted en el municipio de Valencia, sector San Blas?

Tabla N°2 Residencia

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	16	37%
No	26	63%
Total	42	100%

Fuente: Petruzzella (2019)



Fuente: Petruzzella (2019)

Representación de porcentaje ítem N°1.

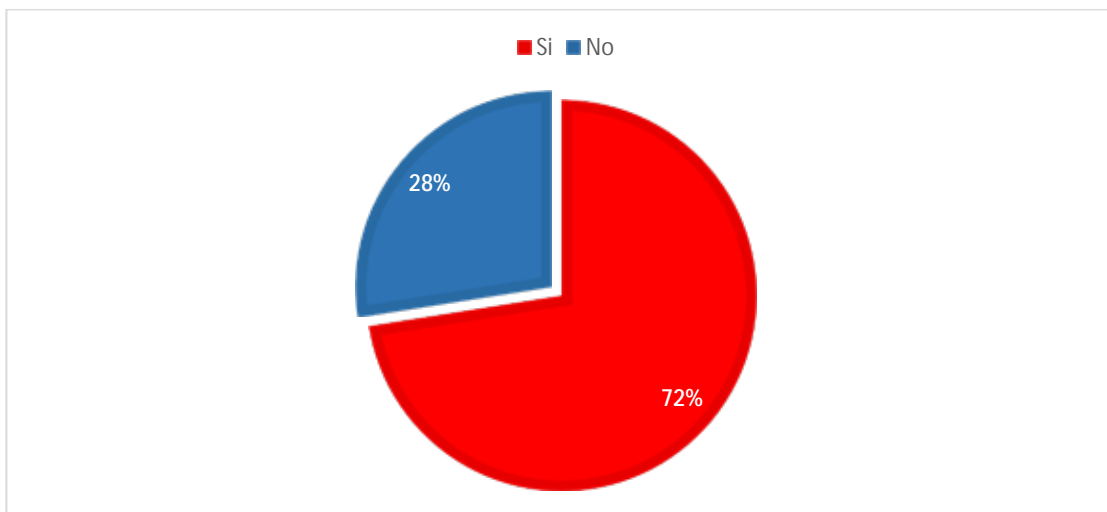
Análisis: En el primer Ítem, un 62% de la población no reside en el sector, mientras que un 38% si, lo que da como respuesta que la mayoría de los encuestados residen en zonas cercanas o en otras zonas del estado, y frecuentan el sector San Blas buscando servicios específicos. Es destacable de este ítem que debe tomarse en consideración para la elaboración de la propuesta el resaltar las ventajas y desventajas que la mayoría de los clientes no residen en lugares cercanos.

Ítem 2 ¿Considera usted que se encuentran suficientes talleres automotrices que ofrezcan servicios de mecánica ligera?

Tabla N°3 Talleres automotrices

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	23	72%
No	12	28%
Total	42	100%

Fuente: Petruzzella (2019)



Fuente: Petruzzella (2019)

Representación de porcentaje ítem N°2.

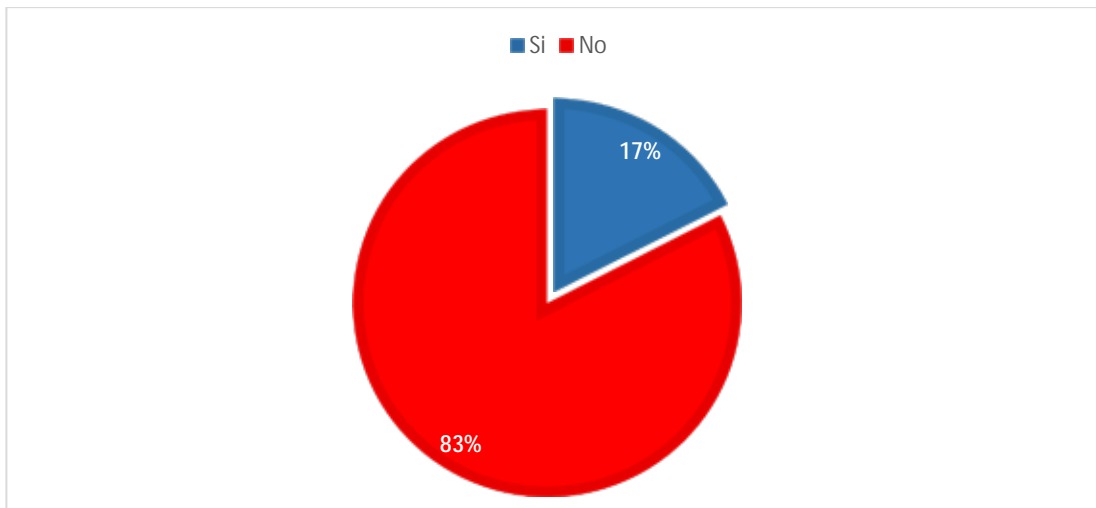
Análisis: Un 72% de los encuestados consideran suficiente la cantidad de empresas automotrices que ofrecen servicios de mecánica ligera, mientras que un 28% está en desacuerdo, este ítem arroja como resultado que al momento de que el cliente necesite un servicio, tiene distintas empresas a las que recurrir, y también que en la rama de mecánica ligera existe competencia bastante amplia en el mercado dentro de la zona que se delimita con este estudio.

Ítem 3 ¿Considera usted que los talleres automotrices actualmente ofrecen un servicio de calidad, y agradable con los consumidores?

Tabla N°4 Servicio de calidad

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	8	17%
No	34	83%
Total	42	100%

Fuente: Petruzzella (2019)



Fuente: Petruzzella (2019)

Representación de porcentaje ítem N°3.

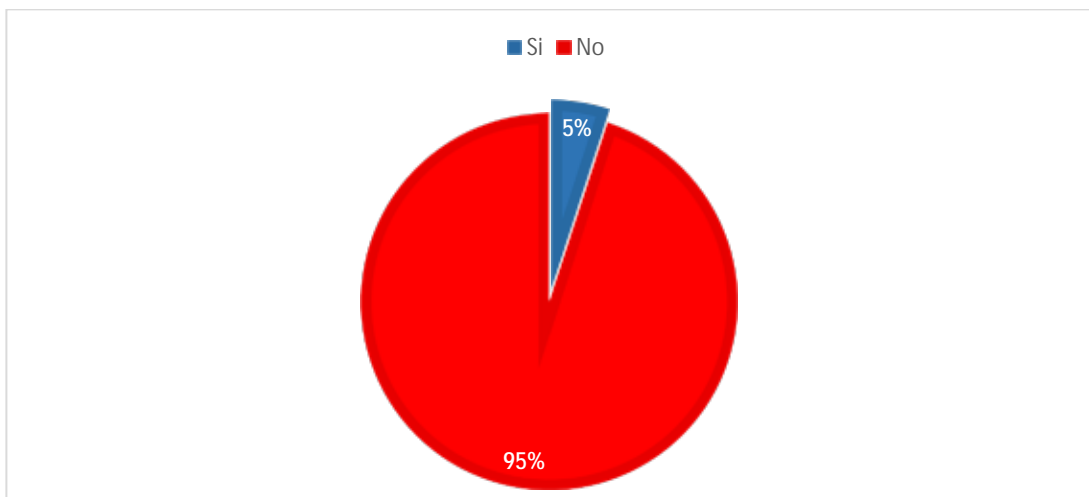
Análisis: En la gráfica planteada se puede observar que un 83% de los encuestados dan como respuesta que los talleres automotrices actualmente no ofrecen un servicio de calidad y que sea agradable con los clientes o consumidores, mientras que el 17% da como respuesta sí. Esto ratifica que, aunque en la zona exista competencia los consumidores no obtienen el servicio de forma completa, situación que es importante como estrategia a considerar dentro del relanzamiento y optimización de la empresa Rey Sil S.R.L.

Ítem 4 ¿Considera usted que las empresas del sector automotriz apliquen técnicas como relanzamiento para los servicios que ofrecen?

Tabla N°5 Técnicas de relanzamiento

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	3	5%
No	39	95%
Total	42	100%

Fuente: Petruzzella (2019)



Fuente: Petruzzella (2019)

Representación de porcentaje ítem N°4.

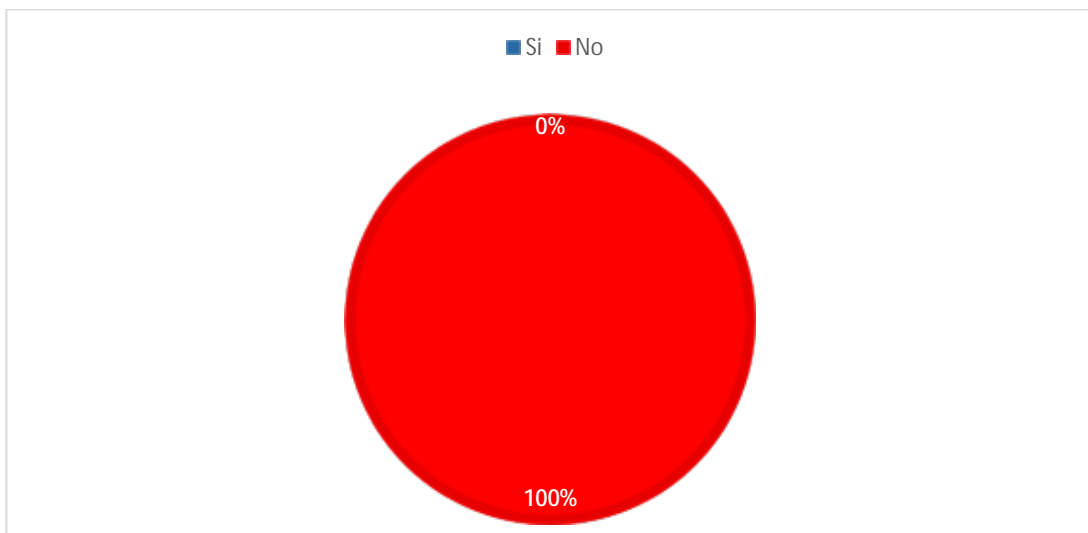
Análisis: Un 95% de la población estudiada, considera que las empresas del sector automotriz deberían aplicar técnicas como relanzamiento para los servicios que las mismas ofrecen, mientras que el 5% considera que no debería. Se puede inferir de esta interrogante una gran apertura e interés de parte de los encuestados las técnicas y estrategias promocionales que permitan lograr el objetivo, evolucionando y conectando directamente con el consumidor.

Ítem 5 ¿Ha visto usted técnicas de relanzamiento en las empresas del sector automotriz actualmente?

Tabla N°6 Relanzamiento actualmente

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	0	0%
No	42	100%
Total	42	100%

Fuente: Petruzzella (2019)



Fuente: Petruzzella (2019)

Representación de porcentaje ítem N°5.

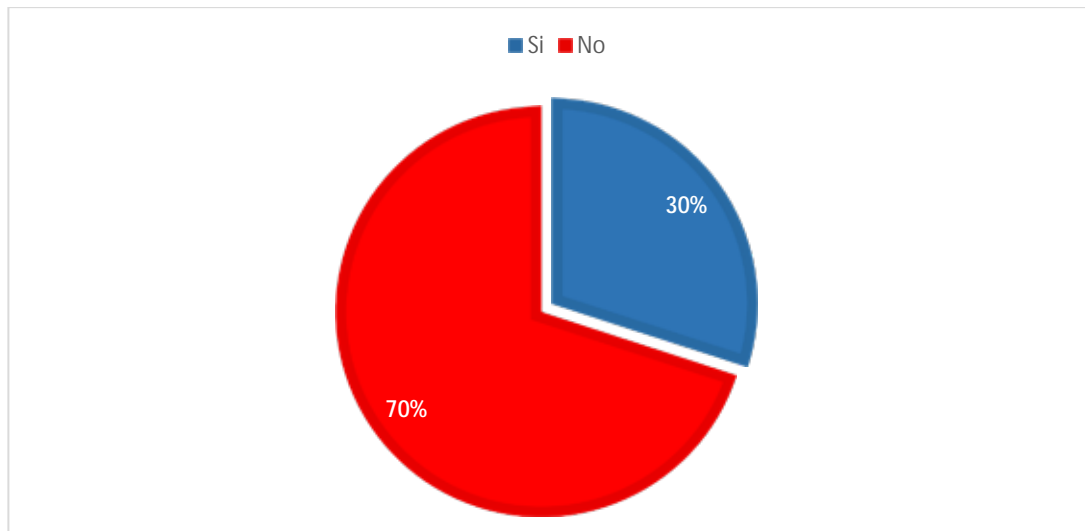
Análisis: En esta interrogante, el 100% de los encuestados niega haber visto técnicas de relanzamiento en empresas de sector automotriz actualmente, lo cual se ve reflejado en el gráfico presente. Por consiguiente, permite observar una clara apertura en las técnicas de relanzamiento, punto clave para dar a conocer la empresa de forma innovadora.

Ítem 6 ¿Conoce la empresa Rey Sil S.R.L?

Tabla N°7 Rey Sil S.R.L

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	13	30%
No	29	70%
Total	42	100%

Fuente: Petruzzella (2019)



Fuente: Petruzzella (2019)

Representación de porcentaje ítem N°6.

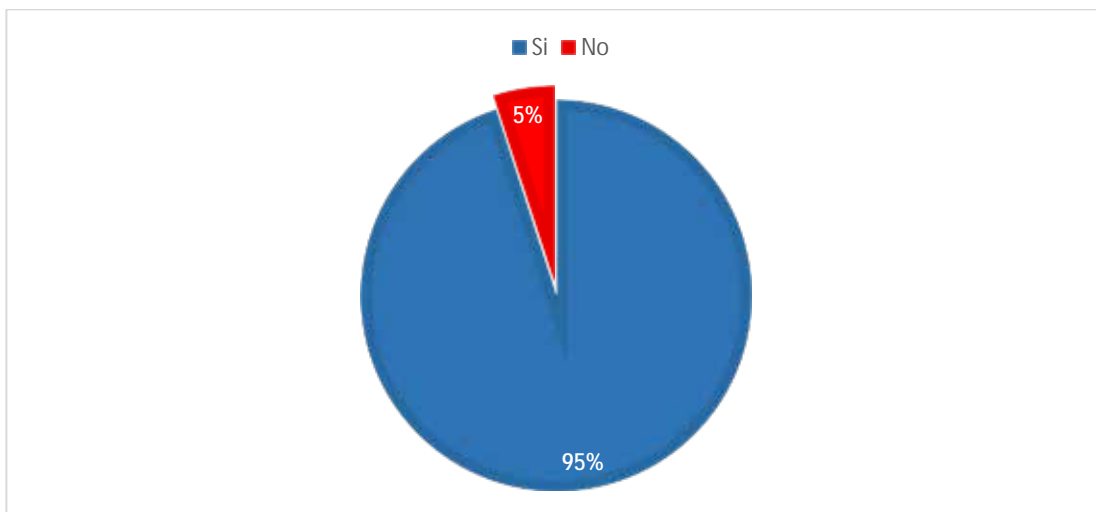
Análisis: Un 70% de los encuestados afirmaron conocer la empresa Rey Sil S.R.L, y un 30% niega el conocerla. Esto destaca la importancia de un relanzamiento dentro de la empresa, ya que, sumado al estar en declive, es una empresa conocida dentro de los consumidores y puede obtener un mayor auge, clientes y mercado a través de las técnicas necesarias.

Ítem 7 ¿Considera usted que la empresa Rey Sil S.R.L. requiere de estrategias promocionales para darse a conocer?

Tabla N°8 Estrategias Promocionales

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	39	95%
No	3	5%
Total	42	100%

Fuente: Petruzzella (2019)



Fuente: Petruzzella (2019)

Representación de porcentaje ítem N°7.

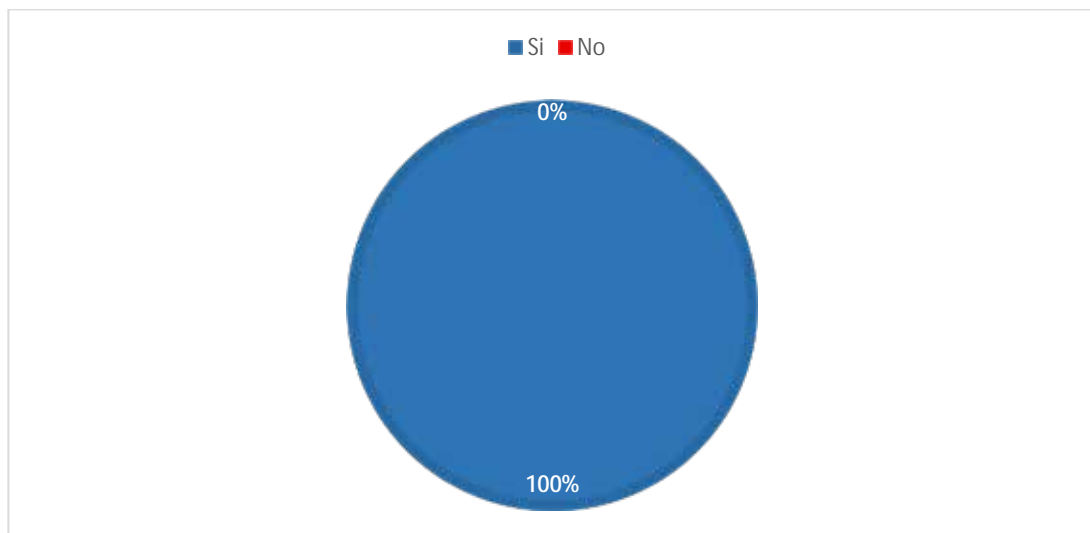
Análisis: Este ítem arroja como resultado que el 95% de los encuestados consideran que la empresa Rey Sil S.R.L. requiere de estrategias promocionales para darse a conocer, mientras que un 5% considera que no las requiere, con esto se concluye que, en la actualidad, dentro del área automotriz las empresas implementan diferentes métodos para captar mayor cantidad de clientes, por lo cual tienen que mantenerse actualizándose dentro del mercado, como empresa y como servicio hacia los clientes.

Ítem 8 ¿En caso de aplicar un relanzamiento sobre los servicios de la empresa Rey Sil S.R.L., estaría usted dispuesto a visitarla?

Tabla N°9 Visita ante un relanzamiento de la empresa

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	42	100%
No	0	0%
Total	42	100%

Fuente: Petruzzella (2019)



Fuente: Petruzzella (2019)

Representación de porcentaje ítem N°8.

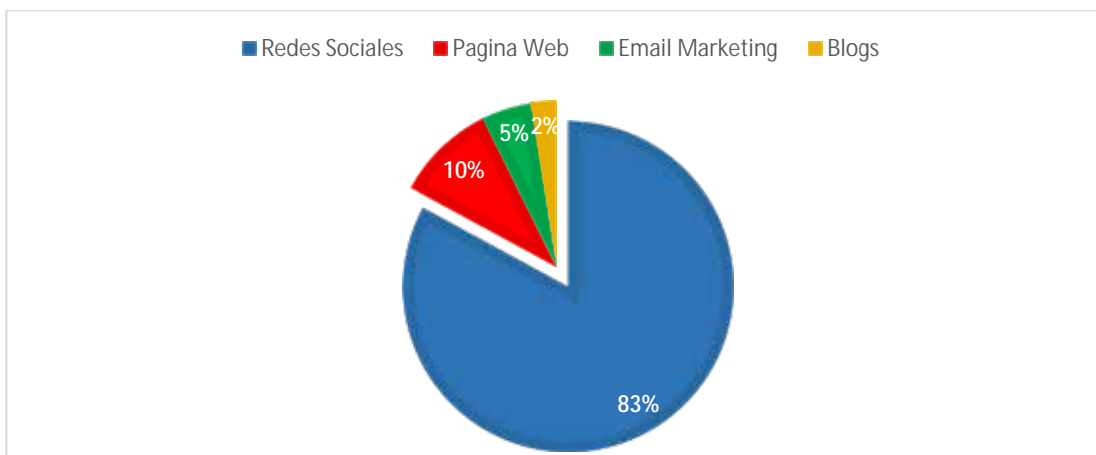
Análisis: La totalidad de los encuestados confirma que en caso de aplicar una técnica de relanzamiento sobre los servicios de la empresa Rey Sil S.R.L. estarían dispuestos a visitar la empresa, admitiendo la mayoría de ellos que lo harían frecuentemente, debido a que buscan un servicio completo, donde la calidad vaya de la mano con el costo y la atención al público sea la ideal.

Ítem 9 ¿Cuál medio digital cree usted que es factible para la creación de nuevas estrategias promocionales en el área virtual para el sector automotriz?

Tabla N° 10 Medios Digitales

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Redes Sociales	34	83%
Página Web	4	10%
Email Marketing	2	5%
Blogs	2	2%
Total	42	100%

Fuente: Petruzzella (2019)



Fuente: Petruzzella (2019)

Representación de porcentaje ítem N°9.

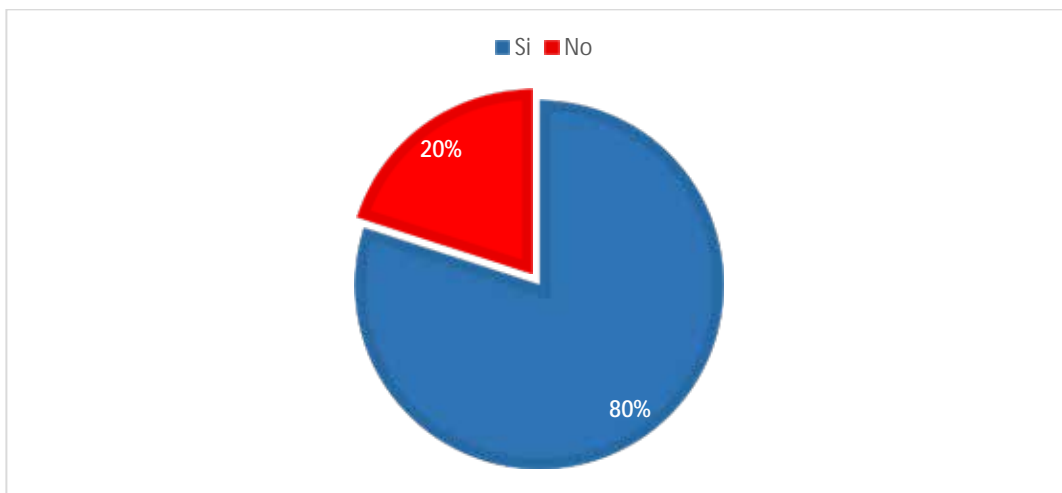
Análisis: Dentro de los encuestados, el 83% considera factible para la creación de nuevas estrategias promocionales en el área virtual para el sector automotriz, las redes sociales, el 10% considera las páginas web, el 5% email marketing y el 2% considera factible los blogs. De esta forma se definieron cuáles son los medios que más movimiento tienen dentro del sector automotriz, y como hacer contacto con la mayoría de los consumidores.

Ítem 10 ¿Cree usted que el relanzamiento en la empresa Rey Sil S.R.L. tendrá un impacto hacia otras empresas de manera que impulse la implementación de nuevos servicios?

Tabla N°11 Impacto en otras empresas

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Si	33	80%
No	9	20%
Total	42	100%

Fuente: Petruzzella (2019)



Fuente: Petruzzella (2019)

Representación de porcentaje ítem N°10.

Análisis: El 80% de los 40 encuestados, creen que el relanzamiento de la empresa Rey Sil S.R.L tendría un impacto positivo hacia otras empresas de manera de impulsar la implementación de nuevos servicios, y el 20% cree que no tendría impacto. Esto desencadenaría un fuerte impacto, donde el resto de las empresas se verían incentivadas a implementar nuevos servicios y a adaptarse a los mercados actuales, lograr nuevas maneras de satisfacer a los clientes y de esta forma conectar con el consumidor.

Análisis General

De la encuesta realizada a las 42 personas que posiblemente podrían requerir de servicio para si auto por parte de la empresa Rey Sil S.R.L en la ciudad de Valencia, Edo Carabobo. Se obtuvieron datos de suma importancia para conocer más a fondo la situación de la empresa, específicamente del entorno de estrategias promocionales en cuanto a servicio, con el fin de realizar una propuesta adaptada a las condiciones de la marca.

En el primer dato se destaca que la mayoría de personas que poseen vehículos a los cuales se le pueda prestar el servicio no residen en el sector San Blas, por lo que indica que hay que realizar una captación de clientes amplia tanto dentro del sector como fuera del mismo, sin embargo, solo el 83% de las personas consideran que no hay suficientes talleres automotrices que presten servicio de calidad y que sea agradable con los consumidores, dejando un vacío en el mercado y ofreciendo una oportunidad para que las empresas apliquen nuevos servicios por medio de estrategias promocionales para lograr aumentar su presencia en el mercado actual. Por lo tanto, estos datos ratifican que las estrategias promocionales son de suma importancia para el relanzamiento de la empresa Rey Sil S.R.L. en la ciudad de Valencia, Edo. Carabobo.

Las personas nos suministraron diversa información en la que se puede conocer su perspectiva de que servicio es el que realmente requieren para satisfacer sus necesidades, cuáles son sus expectativas al adquirir un servicio en su auto, que estrategias promocionales captan mayor su atención y hacen que tomen una decisión al momento de adquirir el servicio.

Todas las personas que participaron en la encuesta están dispuestas a visitar a la empresa si llega a realizar un relanzamiento en la cual se implementen nuevas estrategias promocionales y les gustaría adquirir estos servicios. Los resultados obtenidos sirven de guía para la elaboración del perfil de capacidad interna y el perfil de amenazas y oportunidades en el ambiente, de estos perfiles se realiza la matriz DOFA para la identificación de las estrategias promocionales efectivas para la

aplicación en el relanzamiento de la empresa Rey Sil S.R.L en la ciudad de Valencia Edo, Carabobo.

Seguidamente, se aplicó una entrevista, a continuación, se presentan las respuestas obtenidas:

Tabla N° 12 Respuesta Entrevista

Ítem	Pregunta	Respuestas
1	¿Qué servicios ofrece la empresa actualmente?	Cambio y adaptación de escapes para todo tipo de autos y actualmente presta el servicio de seguros para empresas como Movistar y Digitel.
2	¿Cuáles son los servicios que solicitan con mayor frecuencia?	Actualmente los servicios que más solicitan son de mecánica ligera, adaptación de accesorios, aire acondicionado y mantenimiento.
3	¿Cómo se encuentran el nivel de ventas actualmente?	El nivel de ventas se encuentra bajo actualmente, ya que muchos de los autos que circulan por las calles son nuevos y no necesitan cambio de escapes tan frecuentemente, por otro lado, los seguros no siempre llevan los autos a hacerle las reparaciones por el fuerte déficit económico y las estrictas normas de los seguros.
4	¿Cuáles son sus mayores competidores actualmente?	En la zona de San Blas actualmente se encuentran varias empresas las cuales se especializan en una marca de autos específica por lo cual brindan un servicio completo a los autos que se encuentran dentro de su especialización.
5	¿Usted alguna vez a implementado estrategias de promoción para el impulso de las ventas de sus servicios?	No, ya que anteriormente los autos presentaban una alta necesidad en lo que se refiere a escapes y silenciadores ya que los materiales que utilizaban las empresas no eran de alta calidad, por otra parte, antes se presentaba una estabilidad económica en el país por lo cual las empresas de seguros siempre buscaban un taller automotriz grande el cual tuviera la capacidad de cubrir los trabajos que necesitaban y no existían tantas políticas al prestar estos servicios.
6	¿Cree usted que sus ventas han bajado debido a la falta de promoción de los mismos?	Sí, ya que actualmente la empresa no cuenta con las estrategias que llaman la atención al cliente y se nos dificulta conocer a profundidad lo que los clientes desean para sus vehículos.
7	¿Qué ideas se ha plantado para incrementar las ventas en la empresa?	Realizar anuncios por medios como la radio y realizar promociones en las que se incluyan descuentos en los servicios que ofrecemos.
8	¿Estaría dispuesto a realizar un relanzamiento en la empresa para aumentar las ventas?	Sí, no estoy cerrado a la idea de realizar esta propuesta, pero por otra parte tendría que analizar la factibilidad que esto tenga y si puedo obtener los resultados que espero, que esta como principal en incrementar los servicios al mes que ofrecemos.

Tabla N° 12 Respuesta Entrevista (cont.)

9	¿Qué otro servicio le gustaría ofrecer dentro de la empresa?	Me gustaría ofrecer un servicio especializado en lo que se refiere a la adaptación de accesorios para vehículos y por otra parte brindar un servicio de mecánica ligera y mantenimiento preventivo.
10	¿Cuáles son sus expectativas al realizar un relanzamiento?	Principalmente atraer a muchos clientes nuevos, prestar servicios de buena calidad para que los clientes regresen y nos recomienden, por otro lado, destacar entre la competencia.

Para complementar el diagnóstico de la situación actual de la empresa Rey Sil S.R.L desde una perspectiva interna, se aplicó una entrevista de 10 preguntas abiertas al Gerente de General de la empresa Nicola Petruzzella. Los resultados obtenidos se presentan en la Tabla 11, a continuación, se presenta el respectivo análisis para cumplir con el objetivo planteado durante la ejecución de esta fase.

Análisis Ítem N°1:

La empresa presta varios servicios, en lo que podemos mencionar la parte de silenciadores para diferentes tipos de autos disponibles en el mercado y el servicio a varias empresas de seguros que le prestan servicios a empresas grandes, esta parte representa la mayor parte de ingresos actualmente de la empresa ya que son servicios constantes que se les presta a los mismos. Lo que representa un impacto negativo a la empresa, por el estancamiento a nivel de capacidad de clientes nuevos y el desarrollo de la empresa dentro del ámbito competitivo en los nuevos mercados de servicios que se van dando en este sector.

Análisis Ítem N°2:

Actualmente la empresa posee ciertos conocimientos acerca de cuáles servicios está solicitando los consumidores, como lo son: servicio de mecánica ligera, adaptación de accesorios, aire acondicionado y mantenimiento preventivo. Por lo que se a planteado varias veces en la posibilidad de prestar dichos servicios, por medio de la

habilitación de espacios dentro de la mismo. Posteriormente se la dificulta esta parte ya que tienen que encontrar una personal de trabajo lo suficientemente capacitado para cubrir las expectativas de los clientes.

Análisis Ítem N°3:

El mercado de servicios actualmente presenta una inestabilidad en cuanto a la frecuencia con que los clientes requieren de servicios para su autos y mantenerlos en condiciones óptimas, esta puede ser por múltiples factores como los que podemos encontrar: falta de ingresos para realizar los servicios ,dificultad en conseguir repuestos con una buena relación precio-valor, el servicio especializado en silenciadores ya no posee la misma demanda de hace algunos años y la fuerte situación socio-política que se presenta actualmente en el país, por la cual no se puede laborar algunos días a la semana

Análisis Ítem N°4:

Dentro del sector San Blas se pueden encontrar diferentes talleres automotrices que presenten diferentes servicios en lo que podemos destacar: reparación de radiadores, reparación de aire acondicionado, reparación en cuanto a la revisión de la parte eléctrica de autos, frenos, entre otros. Algunos de los mismos son talleres enfocados a una marca específica de autos por la cual, algunos clientes se sienten con más confianza al momento de llevar su auto a esa empresa en específico por lo que aumenta el nivel de competitividad dentro de este sector

Análisis Ítem N°5:

Se determinó que la empresa no ha implementado la estrategia de promoción para incrementar sus ventas debido a que anteriormente esta empresa, era pionera en prestar el servicio de silenciadores en autos. Otro factor que podemos mencionar en este punto es que anteriormente se encontraba un mercado potencial lo suficientemente amplio el cual requería del mismo, poseía muchas recomendaciones, por lo que a nivel

competitivo representaba una empresa de alta competitividad dentro del mercado y a nivel económico podemos destacar que se encontraba una economía estable.

Análisis Ítem N°6:

Actualmente en el mercado venezolano encontramos cambios frecuentemente en cuanto a la oferta y demanda de diferentes servicios, ya que la parte socio-política tiene un fuerte impacto en cuanto a la toma de decisión a la hora de solicitar un servicio o comprar cualquier producto en el mercado, por lo que se tiene que tener una reacción rápida a estos cambios, para así lograr determinar qué servicios necesitan los consumidores para saber que estrategias implementar para lograr captar más clientes y abarcar diferentes mercados.

Análisis Ítem N°7:

La empresa observando la difícil situación donde se encuentra han tenido reuniones en las que se han propuestos diferentes ideas como: establecer publicidad por medios como la radio, lanzar descuentos en cuanto a los servicio que ofrece a clientes nuevos, ofrecer una revisión general al vehículo de forma gratuita. Con el fin de hacerse notar en el mercado y captar la atención de nuevos clientes, para que estas maneras visiten la empresa y puedan observar los servicios que se ofrecen.

Análisis Ítem N°8:

Por medio de la situación actual que se presenta en el país, la empresa se encuentra abierta a diferentes alternativas para incrementar sus ventas y acerca notar en el mercado, en el que la propuesta de un relanzamiento en la empresa, se considera una buena idea para la misma ya que captaría la atención de clientes nuevos y ofrecerá servicios que requieran actualmente los consumidores. Todo esto mediante el estudio de los diferentes factores que influyen en la toma de la decisión.

Análisis Ítem N°9:

En lo que se refiere a la implementación de servicios que nos gustaría ofrecer encontramos varios servicios, por lo que estamos enfocados a un servicio de mecánica ligera de buena calidad y mantenimiento preventivo con el fin de ayudar a nuestros clientes a lo que consideramos servicios que pueden aumentar la vida útil del vehículo en cuanto a operatividad, posteriormente nos gustaría ofrecer servicio en lo que se refiere a la adaptación de diferentes accesorios para varios tipos de vehículos, sean de calle o se desarrollen en todo terreno, con el objetivo de tener un factor diferenciador.

Análisis Ítem N°10:

En cuanto a las expectativas la empresa desea principalmente restablecer su nivel de competitividad dentro del mercado, siendo una empresa a la cual los consumidores recomienden y establezcan esa fidelización con la misma, por medio de la calidad e servicios ofrecidos.

4.1.2 Fase II: Identificación de las estrategias promocionales para el relanzamiento de los servicios de la empresa Rey Sil S.R.L. ubicada en Valencia, Estado Carabobo.

Luego de realizado el diagnóstico de la situación actual de la empresa Rey Sil S.R.L. ubicada en el Sector San Blas, Valencia, Edo. Carabobo, se procedió a utilizar la información recabada para la identificación de las estrategias promocionales pertinentes para el relanzamiento de la empresa, por lo que se utilizó un perfil de capacidad interna (PCI) y un perfil de oportunidades y amenazas en el medio (POAM), para la elaboración también de una matriz DOFA que permitió la identificación de dichas estrategias.

El resultado del diagnóstico del perfil de capacidad interna se presenta en la Tabla 12, se presentan como principales fortalezas de la empresa el uso de planes estratégicos

y las estrategias promocionales agresivas para enfrentar a la competencia dentro del relanzamiento, su debilidad en esta área es el siguiente:

Tabla N°13 Perfil de capacidad interna PCI

CAPACIDAD	Fortalezas			Debilidades			Impacto		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
DIRECTIVA									
Uso de planes estratégicos para la promoción				x			x		
Velocidad de respuesta en condiciones cambiantes				x			X		
Agresividad para enfrentar la competencia				x			X		
TECNOLÓGICA									
Nivel de tecnología usado en los servicios					x			X	
Fuerza de patentes y procesos						x			X
Valor agregado al servicio				x				X	
TALENTO HUMANO									
Nivel educativo			x					X	
Motivación		x					X		
Pertenecía		x						X	
COMPETITIVA									
Calidad y exclusividad del servicio					x			X	
Participación en el mercado					x			X	
Lealtad de los clientes					x		X		
FINANCIERA									
Habilidad para competir en precios						x		X	
Estabilidad en costos					x			X	
Rentabilidad y retorno de inversión		x						X	

Fuente: Petruzzella (2019)

Dentro del mercado, la empresa cuenta con muchos años en el mercado ofreciendo servicios de calidad en cuanto a silenciadores, lo que ayuda a la fidelización de los clientes, pero que posean un factor débil en cuanto a participación en el mercado

actual. Finalmente, en la capacidad financiera se observan como fortaleza, el amplio espacio con que cuenta la empresa para poder desarrollar diferentes servicios que se adapten a las necesidades que requieren los consumidores actualmente.

Tabla N°14 Perfil de Oportunidades y Amenazas en el Medio (POAM)

FACTORES	Oportunidad			Amenaza			Impacto		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
ECONÓMICOS									
Hiperinflación				X			X		
Pérdida del poder adquisitivo				X				X	
Bloqueo de compro-venta de repuestos a nivel internacional				X				X	
POLÍTICOS									
Inestabilidad política					X			X	
Falta de credibilidad en instituciones del Estado					X			X	
Implementación de nuevas leyes					X			X	
SOCIALES									
Inseguridad				X				X	
Incremento de emigración en el país					X			X	
Incremento de la economía informal					X			X	
TECNOLÓGICOS									
Acceso a información de manera rápida		X					X		
Facilidad de medios de pago		X					X		
Falla del suministro eléctrico				X			X		
COMPETITIVOS									
Servicios sustitutos				X				X	
Alianzas estratégicas	X						X		
Gran cantidad de oferentes					X			X	
GEOGRÁFICOS									
Zona de fácil acceso		X					X		
Ciudad principal del estado		X						X	

Fuente: Petruzzella (2019)

A nivel de oportunidades, las principales son el acceso a la tecnología en cuanto a la adquisición de información para mantenerse actualizado al prestar el servicio, por otro lado, la facilidad en medios de pagos, ya que actualmente se cuenta con diferentes plataformas digitales para realizar pagos. Finalmente, la ubicación geográfica de Valencia permite tener la oportunidad de múltiples vías de acceso con variados medios de transporte y es la ciudad principal del estado.

En las amenazas detectadas, las variables económicas como la hiperinflación, la pérdida del poder adquisitivo, bloqueos a nivel de importaciones y la baja credibilidad en la economía venezolana, son factores de alto impacto en el entorno de la empresa. Posteriormente a esto, la situación de inestabilidad política en el país, sus quebradas relaciones internacionales y la falta de credibilidad a nivel internacional, también consolidan el sector político como una amenaza de impacto medio. A nivel social, la inseguridad, emigración y mercado informal son factores que distorsionan el comportamiento de los consumidores dentro del mercado, constituyendo una amenaza; igualmente, los fallos en el suministro eléctrico son otra amenaza. El mercado de servicios en el área automotriz es un mercado muy competitivo actualmente, ya que se encuentran diferentes empresas que implementan diferentes servicios y en algunos casos garantías muy extensas, por lo cual esto es una amenaza de alto impacto en el componente competitivo.

Con la conclusión en ambos perfiles se procedió a agrupar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas en una matriz DOFA con el fin de realizar los cruces pertinentes y lograr identificar las estrategias promocionales más efectivas para el relanzamiento de la empresa Rey Sil S.R.L. en Valencia, Edo. Carabobo. es indispensable destacar que la información plasmada en la matriz DOFA, proviene de los resultados obtenidos en los análisis anteriores con el fin de poseer una vista completa en cómo la empresa se desenvuelve actualmente.

Para esta tabla solo se tomaron en consideración las observaciones que poseen alto o medio impacto para la empresa, siendo estas las áreas prioritarias a considerar con fin de que las estrategias velen por la estabilidad de la empresa en medio de las condiciones observadas. a continuación, se presenta el cuadro de análisis mencionado.

Tabla N°15 Análisis DOFA

	<p>Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> · Facilidad de medios de pagos · Acceso a tecnología · Nivel educativo · Pertenencia · Motivación del personal 	<p>Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> · Participación en el mercado · Velocidad de respuesta en condiciones cambiantes
<p>Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> · Alianzas estratégicas · Servicio con garantía · Productos de calidad para ofrecer un buen servicio · Múltiples vías de acceso 	<p>F.O.</p> <p>Implementar promociones a través de medios digitales</p>	<p>D.O.</p> <p>Crear alianzas estratégicas con empresas del mismo sector</p>
<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> · Hiperinflación · Pérdida de poder adquisitivo · Inestabilidad política fallo de suministro eléctrico Inseguridad social 	<p>F.A.</p> <p>Diseño de vallas publicitarias para el conocimiento de los servicios de la empresa</p>	<p>D.A.</p> <p>Mayor contacto con nuestros clientes a nivel virtual para una respuesta más rápida y eficaz</p>

Fuente: Petruzzella (2019)

Al realizar los respectivos cruces se identificaron las siguientes estrategias. Como combinad combinación F.O. en la cual se propone la implementación de estrategias promocionales que capten la atención de clientes afianzados en suministrar información en cuanto al servicio prestado, con esta estrategia primeramente lo que se busca es despertar el interés en los consumidores y darle a conocer que la empresa cuenta con los suficientes conocimientos en cuento a capacidades para prestar un servicio de calidad. Seguidamente, como la estrategia D.O. tener una respuesta rápida en cuento a las tendencias del mercado y realizar varias alianzas estratégicas, ya que actualmente debido a la situación económica presente en el país el mercado posee fuertes cambio en cuentos a los servicios que requiere y por medio de alianzas se podría lograr abarcar más necesidades que se encuentren en el mercado.

Como resultado del cruce F.A. se identificó como estrategia, implementar espacios en el consumidor pueda tener el mejor asesoramiento y establecer tarifas en divisas externas para mantener precios, debido a que muchas veces en el mercado que se presenta los precios de un bien o servicio cambian repentinamente y en muchos consumidores a la hora de solicitar un servicio desconoce la falla que pueda tener el vehículo. como ultima combinación, el cuadrante D.A. llevo a un mayor contacto con nuestros clientes a nivel virtual para una respuesta más rápida y eficaz, esto nos permitirán mantener al consumidor sobre cualquier promoción que ofrezca la empresa, servicios nuevos y horarios de trabajo.

4.1.3. Fase III: Diseño de las estrategias promocionales para el relanzamiento de los servicios en la empresa Rey Sil S.R.L. ubicada en Valencia, Estado Carabobo.

A continuación, se presenta el diseño de las estrategias promocionales para el relanzamiento de los servicios en la empresa Rey Sil S.R.L., ubicada en el sector San Blas, Valencia, Edo. Carabobo.

CAPÍTULO V

LA PROPUESTA

5.1 Presentación de la Propuesta

Con todos los resultados obtenidos de la Fase I y Fase II, expuestos y analizados en capítulos anteriores, se procede a realizar la propuesta de estrategias promocionales para el relanzamiento de la empresa Rey Sil S.R.L en Valencia, Edo Carabobo. La presente desea impulsar el relanzamiento de la empresa al mercado valenciano, de manera que garantice su éxito y continúe con su trayectoria.

La siguiente propuesta, tiene como principal enfoque determinar las estrategias promocionales más adecuadas para el relanzamiento de la empresa Rey Sil S.R.L. la cual actualmente es conocida principalmente por su especialidad en mecánica ligera para vehículos y prestar servicio a compañías de seguros, así como también las diversas alianzas estratégicas que ha asumido el compromiso la alta gerencia del taller al efectuar acuerdos con diferentes empresas del sector repuestero de alto impacto y rendimiento y de reconocida trayectoria en el sector .

La realización de cada una de las estrategias valida al objetivo general de esta investigación y cada paso a efectuar en donde se presenta un plan de alto impacto para superar así y fidelizar a nuestros clientes tanto reales potenciales como prospectos.

Finalmente, se presenta la factibilidad de la implementación de esta propuesta a nivel técnico, operativo y económico. Además, se considera que la implementación de este plan puede presentar importantes beneficios en el reconocimiento de la empresa, captación y fidelización de consumidores, traduciéndose en un crecimiento de su participación en el mercado.

5.2 Objetivos de la Propuesta

5.2.1 Objetivo General

Diseñar las estrategias promocionales para el relanzamiento de los servicios en la empresa Rey Sil S.R.L ubicada en Valencia, Estado Carabobo.

5.2.2 Objetivos Específicos

- Implementar promociones a través de medios digitales
- Crear alianzas estratégicas con empresas del mismo sector
- Diseño de vallas publicitarias para el conocimiento de los servicios de la empresa
- Mayor contacto con nuestros clientes a nivel virtual para una respuesta más rápida y eficaz
- Refrescamiento de la imagen corporativa junto con su misión, visión y valores de la empresa

5.3 Justificación de la propuesta

De acuerdo a los análisis de los resultados una vez aplicado el instrumento de recolección de datos se justifica la propuesta denominada estrategias de promoción para el relanzamiento de los servicios de la empresa Rey Sil S.R.L. en Valencia, Estado Carabobo; ya que muchas empresas relacionadas a este rubro consideran la promoción como una estrategia empresarial para aumentar sus ventas lo que afirma que la promoción es efectiva cuando se planea y se lleva a cabo de acuerdo con bases integradas.

La promoción es el elemento de la mezcla de mercadotecnia de una organización que sirve para dar a conocer al mercado respecto a sus productos o servicios. En conjunto constituyen los factores básicos de la mercadotecnia. Actualmente, las empresas dirigen sus enfoques a la calidad que presta su empresa y sobre los productos y servicios que ofrecen, ya que los consumidores exigen más información para ellos poder tomar una decisión. El proceso es complejo y necesario para canalizar constantemente la interacción, la cual toma un entre el consumidor y el proceso promocional el cual se esté aplicando. Por lo tanto, se sabe que si la interacción esta efectivamente manejada, una constante relación se puede establecer con el consumidor que construye un continuo valor agregado y significativo de comunicación.

Por otra parte, hoy en día se presentan diversas tendencias en el mercado por lo que se encuentra una gran variedad de productos y servicios en el mismo constantemente con el fin de satisfacer estas nuevas demandas que se presentan, por lo que las empresas tienen que atacar estos cambios teniendo un tiempo de reacción rápido para lograr conseguir así la mejor estrategia que se adapte a cada caso. Por lo tanto, el mensaje que se le quiera transmitir al consumidor debe ser de tal forma que influya en las decisiones de compra y que quede plasmada en la mente de los mismos.

5.4 Beneficios de la Propuesta

Las estrategias promocionales representan uno de los recursos de marketing más importantes. Ya que gracias a estas se logran dar a conocer diferentes productos y servicios a los consumidores, también nos permite crear la necesidad de ellos en el mercado, por lo que se puede conseguir un buen posicionamiento de una empresa de manera tal que se mantenga en el mercado como una de las principales por un largo plazo de tiempo.

Las promociones se nutren de mantener constantemente la atención de los consumidores en sus productos y servicios, mediante el manejo de un mensaje expresado en una forma que se adapte a el comportamiento de los consumidores, con

el fin de aumentar las ventas del mismo, atraer la atención de los clientes y mejorar su competitividad dentro del mercado.

5.5 Desarrollo de la Propuesta

Estrategia 1: Implementar promociones a través de medios digitales

Como primera estrategia a desarrollar promociones a través de medios digitales, como es Instagram, la cual cuenta con una estupenda forma de ofrecer sus productos y servicios de modo más interactivo y amable. Las redes sociales conectan con un mundo de potenciales clientes que pueden ver a la empresa desde una perspectiva diferente, por lo tanto, pueden ayudar a romper la brecha entre empresa y comprador, mostrando la parte más atractiva y cercana.

En esta plataforma se plasmará el logo de la empresa, seguidamente de su nombre junto al carácter de servicio que se desea prestar, la ubicación en donde se encuentra la empresa y un numero de contacto el cual el consumidor podrá acceder. Partiendo de aquí se colocarán material multimedia como imágenes y videos constantemente para que de esta manera los clientes potenciales y clientes prospectos puedan visualizar los servicios que presta la empresa. Por lo tanto, para la elaboración del mismo se contará con un community manager y la presencia del gerente general los cuales serán los encargados de supervisar la información suministrada y de seleccionar el mejor material multimedia para el mismo.

Además, por esta plataforma se realizarán concursos, ya que es un método muy llamativo debido a que un alto porcentaje de consumidores le gusta ganar premios y en algunos casos no requieren de una compra. La idea del concurso es promover la marca y poner el logo y el nombre de la empresa frente al público. Asimismo, se realizarán sorteos con un rango de precio, en los cuales se obsequie un servicio gratuito a un vehículo, con el fin de introducir los nuevos servicios prestado por la empresa al mercado. Con el fin de que el consumidor pueda analizar el producto o servicio y este

pueda experimentar y determina la toma de decisión en un futuro sobre la adquisición del mismo. A continuación, se presenta un plan de acción recomendado para la ejecución del mismo, asimismo como imágenes en las cuales se reflejan cómo se podrá visualizar en Instagram

Tabla N° 16 Plan de Acción Estratégica

Actividad	Tiempo	Responsable
Imagen acerca de servicio prestado	1 vez por semana	Community Manager
Video de servicios prestados	1 vez por semana	Community Manager
Concurso	1 vez al mes	Community Manager y Gerente
Sorteos	1 vez cada 2 meses	Community Manager y Gerente
Información sobre mantenimiento preventivo	1 vez por semana	Community Manager y Gerente
Historias sobre información y servicio prestados	3 veces por semana	Community Manager
Encuesta por las historias	1 vez por semana	Community Manager

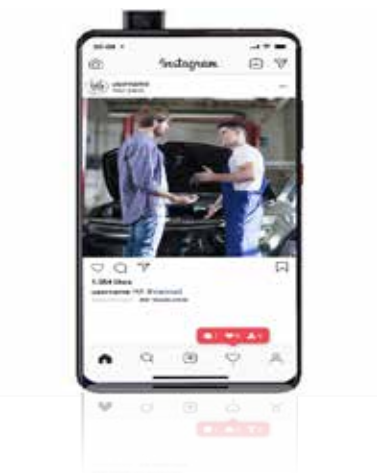
Fuente: Petruzzella (2019)

Figura N°1 Red social Instagram inicio:



Fuente: Petruzzella (2019)

Figura N°2 Red social Instagram, publicación de servicio:



Fuente: Petruzzella (2019)

Figura N°3 Red social Instagram, diversas publicaciones:



Fuente: Petruzzella (2019)

Estrategia 2: Crear alianzas estratégicas con empresas del mismo sector

Para esta estrategia realizaran alianzas estratégicas con empresas del mismo sector para trabajar en conjunto y así lograr que cada una pueda alcanzar sus objetivos. Esta propuesta será realizada por el gerente general, el cual establecerá una mesa de negociación con empresas del sector repuestero como son Caseres C.A, Reppuestos Venezuela C.A, La Central C.A, Toyomacho C.A, las cuales cuentan con una amplia variedad de productos de calidad en el mercado.

En esta alianza se determinarán porcentajes de descuento por parte de las empresas Caseres C.A, Reppuestos Venezuela C.A, La Central C.A, Toyomacho C.A, en cuanto a los productos que la empresa Rey Sil S.R.L requiera para prestar el servicio a sus clientes. De tal manera que la empresa del sector repuestero consigan incrementar sus niveles de ventas y la empresa rey sil S.R.L logre brindar a sus clientes un buen servicio calidad-precio. Por otra parte, se desarrollará un sistema de referidos en el cual

las empresas de repuesto nos refieran como empresa que les pueda brindar ese servicio a ese vehículo. Lo cual representa un factor de alto impacto a la hora de competir con otras empresas de servicios en el mercado actualmente. A continuación, se presenta el plan de alianza estratégica

Tabla N° 17 Plan de Alianza Estratégica

Producto	Porcentaje de descuento
Aceites para motor	5%
Amortiguadores	6%
Barra estabilizada	4%
Bobinas	7%
Bomba de agua	5%
Bomba de freno	5%
Bomba de gasolina	5%
Bombillos	9%
Bujías	10%
Correas	5%
Empacadura	8%
Filtro de aceite	10%
Filtro de aire	10%
Filtro de gasolina	10%
Mangera de radiador	5%
Meseta	7%
Muñones	8%
Pastillas de freno	7%
Sensores	10%
Terminales	8%

Fuente: Petruzzella (2019)

Además, se realizará una alianza estratégica con empresas aseguradoras como son seguros universitas, Royal & Sun Alliance Seguros y Seguros Carabobo, C.A, por medio de una mesa de negociación se les propondrá un servicio que cuente con garantía de 2 meses y un 10% de descuento por cada vehículo que ingrese a la empresa, de tal manera que otorgue a la empresa Rey Sil S.R.L como mínimo el 60% de los vehicules que soliciten de servicios de refacción.

Finalmente se establecerán controles internos y externos para lograr medir la cantidad de servicio prestados, la satisfacción que posean nuestros clientes con el servicio prestado y de esta manera determinar medir el impacto que estas alianzas estratégicas han tenido.

Estrategia 3: Diseño de valla publicitaria para el conocimiento de los servicios de la empresa

Esta propuesta se basa en el diseño de una valla publicitaria, la misma será diseñada con la ayuda de un diseñador gráfico de alto impacto, en cual destaque el logo de la empresa y de un mensaje claro a los consumidores potenciales con el fin de que se plasme en la mente del mismo, están serán ubicadas en sitios estratégicos en la av. Lara donde se suministrará información necesaria para que el consumidor conozca la ubicación y contactos de la empresa.

Figura N°4



Fuente: Petruzzella (2019)

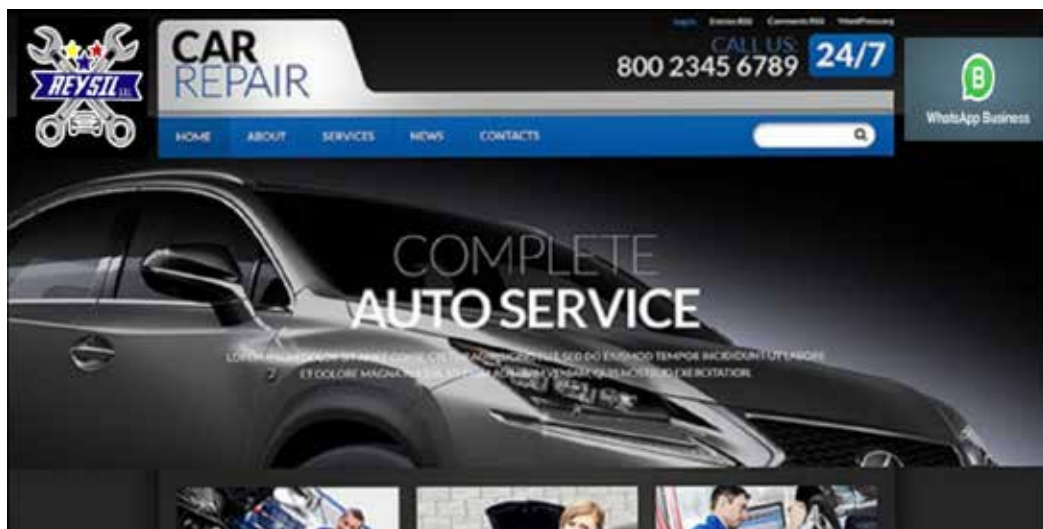
Estrategia 4: Mayor contacto con nuestros clientes a nivel virtual para una respuesta más rápida y eficaz

En esta propuesta se establecerá un mayor contacto con nuestros clientes a nivel virtual, por lo que se contara con la implementación de un CRM (en inglés Customer Relationship Management, o Gestión de las relaciones con clientes) es una aplicación que permite centralizar en una única Base de Datos todas las interacciones entre una empresa y sus clientes. La cual está orientada a gestionar tres áreas básicas: la gestión comercial, el marketing y el servicio postventa o de atención al cliente. Por lo que nos permitirá desarrollar una página web de fácil acceso en la que nuestros clientes prospectos puedan escribir, conocer la dirección de la empresa y encontrar un contacto

directo con la misma para lograr así un contacto más rápido y personalizado con nuestros clientes.

Además, se podrán incluir tarjetas de presentación y dejar notificaciones en las cuales se plasmen descuentos por parte de la empresa y servicios nuevos, para de esta manera lograr un enganche con los clientes que visiten nuestro sitio web. Esta página web será responsabilidad del gerente general y un diseñador de páginas web calificado para la creación del mismo, la cual constará de un diseño agradable y colores llamativos para facilitar la navegación del usuario por la página web. Asimismo, se colocará un WhatsApp empresarial el cual nos permitirá un contacto rápido y fácil para la comunicación para preguntas, respuestas y dudas de nuestros clientes. A continuación, se presentará como se podrá visualizar la página web:

Figura N°5 Propuesta de página web:



Fuente: Petruzzella (2019)

Por otra parte, se realizará una encuesta post-venta para de esta manera contactar con clientes a través de correo electrónico después de un servicio prestado, la cual es una forma de medir la satisfacción del cliente en primer lugar, dejando luego la puerta abierta a una oportunidad promocional. Sirve también para recopilar información que

pueda ser utilizada posteriormente. La misma cuenta con un doble propósito, el cual es interesarse por lo que piensan los clientes y dejar notar el esfuerzo en ofrecer el mejor servicio.

Estrategia 5: refrescamiento de la imagen corporativa

Se implementará un refrescamiento de imagen corporativa de manera que posea una mejor manifestación física de la marca y realice una referencia a los aspectos visuales de la identidad de la organización. Con el fin de adaptarse a las nuevas tendencias del mercado y lograr ese factor diferenciador con respecto a otras empresas existente en el mercado.

Otro motivo por el cual se puede hacer un refrescamiento de marca, es debido a que la empresa se encuentra en una etapa de madurez y ha logrado establecerse en el mercado por muchos años, por lo que permite realizar un cambio sin que se vea afectada la imagen de la empresa y lo que ha logrado construir durante el tiempo. Por lo que representa una oportunidad en la que los consumidores aceptan cualquier cambio de imagen fácilmente.

Por lo tanto, el responsable de este proceso será el gerente general, el cual contara con la ayuda de un diseñador gráfico para la realización del logo y su aspecto, ya que gracias a su colaboración se podrá encontrar el mejor diseño junto con los colores más adecuados para la empresa y se pueda apreciar la proyección de cómo se podría ver en físico.

Asimismo, para completar el refrescamiento de la imagen corporativa se presenta la misión y visión de la empresa junto a sus valores:

Misión de la empresa Rey Sil S.R.L

Proporcionar un servicio de alta calidad en el área automotriz en general, velar por el estado de los vehículos de nuestros clientes en cuanto a manipulación y servicio

que se le preste, satisfaciendo sus necesidades y expectativas en el mejor tiempo posible. Ya que nuestros clientes son lo más importante.

Visión de la empresa Rey Sil S.R.L

Llegar a ser una empresa líder y confiable en valencia, una vez realizado ese objetivo mantenernos como los mejores en el mercado, ofreciendo un servicio a la vanguardia de los vehículos más actuales, logrando así ser reconocidos por la calidad en nuestros servicios, honestidad y precios competitivos.

Valores de la empresa Rey Sil S.R.L

- Calidad
- Compromiso
- Honestidad
- Respeto
- Rentabilidad

Por otra parte, en este refrescamiento se podrá visualizar la propuesta del nuevo logo de la empresa junto al significado y descripción de color por el cual fueron seleccionados. Asimismo, se podrá apreciar cómo se verá en los uniformes de los trabajadores y personal administrativo, para de esta manera afianzar su sentido de pertenencia con la empresa. A continuación, se podrá apreciar el nuevo logo y como se visualizaría a nivel de uniformes.

Figura N°6 Propuesta del Logo:



Fuente: Petruzzella (2019)

Este es un logo tipo isologo él cuenta con diversos colores en los que podemos encontrar gris el cual representa conocimiento y la sabiduría, se asocia a productos de calidad, fiables, sofisticados y de alto valor. Negro que está asociado con la elegancia y sofisticación, está vinculado a productos clásicos, de lujo o alta calidad. Blanco el cual está asociado con las frescura y simplicidad. Azul representa la frescura, la espiritualidad, la confianza, la libertad, la paciencia, la lealtad, la paz y la honradez. Amarillo se traduce en optimismo, alegría, felicidad, energía, brillo, calor, inteligencia. Finalmente, el Rojo este está asociado a la energía, al coraje y la valentía, y fuertemente ligado a la pasión y el amor

Asimismo, con este logo queremos lograr ese sentido y pertenencia con el país por medio de los colores amarillo, azul y rojo, los cuales representan la bandera de Venezuela, por otra parte, esas tres estrellas representas a los tres hermanos dueños de la empresa actualmente. Las llaves representan las herramientas más utilizadas en estos servicios para vehículos, el cual está representado abajo como si estuviera saliendo de

su debida reparación, se empleó una tipografía moderna y básica al mismo tiempo para darle ese toque de simplicidad y actualidad con nuestros clientes.

Propuesta de Uniforme:

Figura N°7 Propuesta de Uniforme:



Fuente: Petruzzella (2019)

Además, se contará con la implementación del nuevo logo en el material POP (son siglas en inglés para Point of Purchase, que su traducción al español sería Punto de compra). Las cuales hacen referencia a los regalos entregados en los puntos donde los consumidores adquieran el servicio para de esta manera incrementar nivel de impacto de la empresa dentro del mercado. A continuación, se podrá apreciar el material POP.

Material POP:

Figura N°8 Propuesta de Material POP:



Fuente: Petruzzella (2019)

5.6 Estudio de Factibilidad

5.6.1 Estudio Técnico y Operativo

En el estudio técnico se analizan los aspectos necesarios en el uso eficiente de los recursos disponibles para la producción de un bien o servicio que se desea implementar, para ello se tiene que hacer la descripción detallada del mismo con la finalidad de mostrar todos los requerimientos para hacer un proyecto factible. De ahí

la importancia de analizar el tamaño óptimo de una empresa la cual debe justificar la producción y el número de consumidores que se tendrá para no poner en riesgo a la empresa en la creación de una estructura que no soportará la demanda. Finalmente, con cada uno de los elementos que conforman el estudio técnico se elabora un análisis de la inversión para posteriormente conocer la viabilidad económica del mismo.

Como resultado del estudio técnico para el presente proyecto arrojó los siguientes resultados:

Para este, se hace referencia a los aspectos que justifiquen y beneficie a la empresa Rey Sil S.R.L; en este sentido la localización, ya que cuenta con ubicación de fácil acceso, se encuentra en una zona muy concurrida donde se pueden encontrar diferentes empresas que comercializan productos referentes a este rubro, lo que permitirá que un mayor número de personas logren ubicarla con mayor facilidad y facilitara una mayor captación de clientes.

Para la empresa Rey Sil S.R.L, es necesario que existan mecanismos que faciliten el fortalecimiento en lo que respecta a la parte administrativa, para que estas desarrollen métodos más eficientes para la capacitación de clientes y continuamente realizar talleres con los empleados en sobre cómo aprovechar al máximo su capacidad instalada y del mantenimiento que debe tener toda la maquinaria dentro de la empresa.

5.6.2 Estudio Económico

El estudio económico se basa en los recursos económico y financieros necesarios para realizar el proyecto, como son el costo del tiempo, de realización y de nuevos recursos. En esta investigación, se realizará el presupuesto para las estrategias promocionales de la empresa Rey Sil S.R.L y se verá plasmado en la tabla a continuación.

Tabla N° 18 Presupuesto para Estrategias Promocionales

N° Estrategia	Estrategias Promocionales	Responsable	Número de veces que se utilizara	Costo
Estrategia 1	Concurso	Gerente general y community manager	2 veces al mes	Producto de 30\$
	Redes sociales	Gerente general y community manager	Todo el tiempo	Community manager 100\$ al mes
	Sorteo de servicios	Gerente general y community manager	1 vez cada 2 meses	En un rango de 20\$ a 50\$
Estrategia 2	Alianza estratégica	Gerente general	Todo el tiempo	No aplica
Estrategia 3	Valla Publicitaria	Gerente general	1 vez	600\$
	Diseñador Grafico	Gerente general	1 vez	20 \$
Estrategia 4	Diseño página web	Gerente general	Todo el tiempo	400\$
	Encuesta post-venta	Community manager	Todo el tiempo	Servicio community manager
Estrategia 5	Refrescamiento de logo	Gerente general y diseñador grafico	1 sola vez	60\$
	Uniformes	Gerente general y diseñador grafico	1 sola vez	400\$
	Material POP	Gerente general y diseñador grafico	Todo el tiempo	550\$
Total Costo:				2210\$

Fuente: Petruzzella (2019)

CONCLUSION

Los mercados continúan evolucionados rápidamente cada día, por lo que se requiere de un gran nivel de adaptabilidad por parte de las empresas para lograr adoptarse a estos cambios, con el fin de mantener su nivel de competitividad. El mercado de servicios en especial el área automotriz es un mercado de alta competencia, ya que muchas empresas del sector desean destacar por sus servicios y precios asequibles, de manera que logren captar un mayor número de consumidores.

Es así como el mercadeo ha ampliado su campo de acción y estudio, para el desarrollo de nuevas estrategias promocionales que impulsen la venta de las empresas, en las que podemos destacar medios digitales y página web. Las cuales son estrategias dedicadas a suministrar constantemente información de la empresa y ayuda a facilitar la interacción con los consumidores. Estas estrategias tienen una gran influencia al momento de que el consumidor tome la decisión de solicitar el servicio que ofrece la empresa y ayuda a posicionar la marca en el mercado.

Con el crecimiento de estas estrategias, es como surge la propuesta de asociarlas al relanzamiento de la empresa de servicio Rey Sil S.R.L en Valencia, ya que las mismas son consideradas como las estrategias con mayor impacto directo para volver a captar un gran número de clientes, convirtiéndose así de vital importancia para la empresa.

Por lo tanto, se realizó esta investigación con el fin de conocer la situación actual del mercado, en materia de servicios automotrices prestados por empresas cercanas al sector San Blas ubicada en Valencia ante el relanzamiento de la empresa, analizando así sus capacidades y factibilidad de éxito, para así incrementar las ventas de servicio de Rey Sil S.R.L en el mercado valenciano, se obtuvo que actualmente se encuentran con una gran variedad de oferentes, pocos de ellos utilizan estrategias promocionales para impulsar sus ventas, permitiendo así a Rey Sil S.R.L aprovechar estas estrategias para lograr ese factor diferenciador y destacar en el mercado.

Se observó, que muchas empresas dejan a un lado el servicio post-venta y el continuo seguimiento con clientes que solicitaron de un servicio, por otra parte, no realizan inversiones en cuento a vallas publicitarias que faciliten el conocimiento de la ubicación e identificación de la empresa por lo que en muchos casos los consumidores se le dificulta llegar a la empresa. Considerando los datos obtenidos de la población estudiada y del contexto dentro del cual se desenvuelve la empresa, si bien se ratifica el relanzamiento de la misma al mercado, el cual debe ser bien direccionado y planificado.

Tomando en consideración lo detectado en relación del diagnóstico, se presentó una propuesta con 5 estrategias promocionales para el relanzamiento de la empresa, esta propuesta se encuentra detallada en el desarrollo del trabajo con representaciones gráficas, costos y factibilidad; con el fin de impulsar a la misma.

RECOMENDACIONES

En la actualidad el mercado es cada vez más competitivo y los consumidores se vuelve muchos más exigentes con la información que desean ver antes de adquirir un producto por lo que se recomienda como valor fundamental seguir el uso de las estrategias propuestas en el trabajo de grado, y hacerle seguimiento a cada una de las siguientes:

- Mantener siempre un teléfono inteligente cerca para publicar material multimedia en Instagram
- Estar al tanto de toda la lista de clientes que se reciben para brindarle un buen servicio post-venta
- Reforzar la información en redes sociales
- Enfocarse en los valores agregados de los servicios que presta la empresa
- Crear meta en cuanto a los seguidores que poseen en Instagram
- Rotación de premios que se implementen en los concurso y sorteos realizados
- Mantener una buena relación comercial con las empresas que posean alianzas estratégicas

REFERENCIAS

- Arias, Fidas (1999). Obtenido de:
El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología científica. 1era Edición. Caracas Editorial Episteme.
- Arias, Fidas (2004). Obtenido de:
El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología científica. 4ta Edición. Caracas Editorial Episteme.
- Balestrini, Mirian (2006). Obtenido de:
El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología científica. 5ta Edición. Caracas. Editorial Episteme.
- Bayron Estuardo (2015). Obtenido de:
<http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjcem/2015/01/04/Juarez-Bayron.pdf>
- Bonta y Farber (1994). Obtenido de:
199 preguntas sobre marketing y publicidad. 1era Edición. Norma.
- Diaz-Bravo, Laura, Torruco-García, Uri, Martínez-Hernández, Mildred, & Varela Ruiz, Margarita (2013). Obtenido de:
La entrevista, recurso flexible y dinámico. Investigación en educación médica.
- Díaz, Serna (2015). Obtenido de:
Manual de Diagnostico Estratégico. Serie de Manuales para la Pequeña y Mediana Empresa. Medellín.
- Empirica influentials & research (2014). Obtenido de:
<https://marketingyconsumo.com/estrategias-de-posicionamiento.html>
- Eumed.net(s.f).Obtenido de:
http://www.eumed.net/libros-gratis/2011d/1042/matriz_dofa.html
- Hernández, R., Fernández C. y Baptista P. (2006). Obtenido de:
Metodología de la investigación. 4ta edición. México. Editorial Mc Graw Hill.
- Hernández, R., Fernández C. y Baptista P. (2008). Obtenido de:
Metodología de la investigación. 4ta edición. México. Editorial Mc Graw Hill.
- Humberto Serna Gómez (2015). Obtenido de:
http://www.fumc.edu.co/documentos/elibros/Diagnostico_estrategico.pdf

- Humberto Serna Gómez (2015). Obtenido de:
<https://gerest.es.tl/ANALISIS-POAM.htm>
- Isabel Iniesta (2013). Obtenido de:
<https://www.marketreal.es/2013/08/fase-de-relanzamiento-de-productos/>
- Kotler y Armstrong (2012). Obtenido de:
Fundamentos de Marketing 11e. Decimoprimer edición.
- Mayntz, Renate; Holm, Kurt y Hübner, Peter (1993). Obtenido de:
Introducción a los métodos de la sociología empírica. Madrid. Alianza Editorial.
- Manuel Ruiz (2014). Obtenido de:
<http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2014/06/tecnicas-e-instrumentos-de.html>
- Pride y Ferrel (1997). Obtenido de:
Marketing: conceptos y estrategias. 9na Edición. McGraw-Hill
- Psicología y Mente Psicología (2019). Obtenido de:
<https://psicologiymente.com/miscelanea/tipos-de-investigacion>
- Rodríguez, A. (2016). Obtenido de:
Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas: Matriz Foda.
- Serna Gómez (2008). Obtenido de:
Manual de Diagnostico Estratégico. Cap. 4. Planeación y Gestión Estratégica
- Silvia Chausin (s.f) Obtenido de:
<http://www.mujeerdeempresa.com/glosario-de-terminos-de-marketing/>
- Staton William, Etzel Michael y Walker Bruce (2007). Obtenido de:
Fundamentos de Marketing, Decimocuarta Edición de McGraw-Hill Interamericana, 2007.
- Tamayo y Tamayo, M. (1991). Obtenido de:
Metodología formal de la investigación científica. Editorial Limusa. México.
- Universidad Pedagógica Experimental Libertador (UPEL) (1998, 2006) Obtenido de:
Manual de Trabajos de Grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales. 1era Edición Fondo Editorial de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador. Caracas.