



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
COORDINACIÓN DE PASANTÍA Y TRABAJO DE GRADO

ACTA DE APROBACIÓN

INFORME FINAL DE PASANTÍA

TRABAJO DE GRADO

El jurado designado por la Facultad de Ciencias Sociales para la evaluación del Informe Final de Pasantía o Trabajo de Grado titulado: ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA REQUETOS TODA BOBATO, CA.

Realizado por el (la) Br. Rodrigo Rejon C.

C.I. N° 26.364.073 cursante de la carrera de Mercadeo

hace constar después de analizar su contenido y oída la exposición oral, considera que el Informe Final o Trabajo de Grado ha obtenido la calificación de: 20

VEINTE
APROBADO

NO APROBADO

El Jurado

[Signature]
Tutor Académico (Coordinador)
Nombre: OLANCA NIELMA
C.I.: 5465042

Jurado
Nombre:
C.I.:

[Signature]
Jurado
Nombre: HUMBERTO ANUNZIATA Fecha: 27/06/23
C.I.: 5335.696





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

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL
POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA REPUESTOS
TODO BARATO, C.A**

Empresa: REPUESTOS TODO BARATO, C.A

Autor: Rodrigo Rejón Cruz

San Diego, junio 2023



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

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL
POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA REPUESTOS
TODO BARATO, C.A**

CONSTANCIA DE APROBACIÓN

Tutor Académico: Econ. Blanca Vielma
C.I. 5.465.042

Tutor Empresarial: Lic. Pedro García
C.I. 18.099.080

Autor: Rodrigo Rejón Cruz
C.I: 26.364.073

San Diego, junio 2023

CONTENIDO		pp.
	LISTA DE GRÁFICOS	vi
	LISTA DE CUADROS	vi
	INTRODUCCIÓN	1
FASE		
1	GENERALIDADES DE LA INSTITUCIÓN	
	1.1 Descripción de la Empresa.....	3
	1.1.1 Ubicación.....	3
	1.1.2 Reseña Histórica.....	3
	1.1.3 Estructura Organizativa.....	4
	1.2 Misión de la Empresa.....	4
	1.2.1 Visión de la Empresa.....	4
	1.2.2 Objetivos de la empresa.....	5
	1.3 Descripción del departamento de Ventas.....	5
	1.3.1 Estructura Organizativa del Departamento de Ventas.....	5
	1.3.2 Misión del Departamento.....	5
	1.3.3 Visión del Departamento.....	5
	1.4 Objetivos del Departamento.....	6
	1.5 Valores.....	6
2	DIAGNÓSTICO	
	2.1 Diagnóstico de Necesidades.....	7
	2.2 Plan de Trabajo	8
	2.3 Descripción de las actividades.....	9
	2.4 Cronograma de Actividades.....	10
3	VINCULACIÓN TEÓRICA	
	3.1 Principios Teóricos.....	11
	3.2 Antecedentes	12

4	RESULTADOS DEL DIAGNÓSTICO	
	4.1 Diagnosticar la situación actual del posicionamiento de la empresa Repuestos Todo Barato, C.A en el municipio de san diego...	16
	4.2 Determinar los factores internos y eternos que han influido en el posicionamiento de la empresa Repuestos Todo Barato, C.A.....	20
	4.3. Diseñar Estrategias de Marketing para posicionar la empresa Repuestos Todo Barato, C.A.....	22
5	ACCIONES	
	5.1 Descripción de la Propuesta	23
	5.2 Objetivos de la propuesta	23
	5.3 Beneficios de la propuesta	24
	5.4 Desarrollo de la Propuesta	24
	5.5 Factibilidad de Recursos	28
	5.5.1 Factibilidad Técnica	28
	5.4.2 Factibilidad Operativa	29
	5.4.3 Factibilidad Economía	29
	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	
	Conclusiones	30
	Recomendaciones	31
	REFERENCIAS	32
	ANEXOS	33

LISTA DE GRÁFICOS

CONTENIDO

Gráfico		Pp
1	Estructura Organizativa de Repuestos Todo Barato C.A	4
2	¿Es usted de San Diego, estado Carabobo o de otra ciudad?, Indique cuál.	15
3	¿Cómo ha sido la respuesta de los vendedores a través de la página de Instagram?	16
4	¿Cómo considera la atención al cliente de la empresa Todo Barato?	16
5	¿Considera que Todo Barato tienen repuestos a buen precio?.....	17
6	¿Considera que los repuestos que vende Todo Barato son de calidad?...	17
7	¿La misma empresa maneja la cuenta de la red social de Instagram?....	18
8	¿El personal de la empresa conoce el término posicionamiento en marketing y cómo ayuda a la empresa?	18
9	¿Considera que como personal de la empresa necesita conocer un poco más acerca del marketing así no maneja la red social Instagram?.....	19

LISTA DE CUADROS

CONTENIDO

Cuadro		Pp
1	Descripción de las actividades	9
2	Cronograma de actividades	10
3	¿Es usted de San Diego, estado Carabobo o de otra ciudad?, Indique cuál.	15
4	¿Cómo ha sido la respuesta de los vendedores a través de la página de Instagram?	16

LISTA DE CUADROS

CONTENIDO

Cuadro		Pp
5	¿Cómo considera la atención al cliente de la empresa Todo Barato?.....	16
6	¿Considera que Todo Barato tienen repuestos a buen precio?.....	17
7	. ¿Considera que los repuestos que vende Todo Barato son de calidad?..	17
8	¿La misma empresa maneja la cuenta de la red social de Instagram?.....	18
9	¿El personal de la empresa conoce el término posicionamiento en marketing y cómo ayuda a la empresa?	18
10	¿Considera que como personal de la empresa necesita conocer un poco más acerca del marketing así no maneje la red social Instagram?.....	19
11	PCI – Capacidad Directiva	19
12	PCI – Capacidad Competitiva	20
13	PCI- Capacidad Humano	20
14	POAM	20
15	Matriz DOFA de la empresa repuestos Todo Barato, C.A	22
16	Costo Operacional de Repuestos Todo Barato, C.A	29
17	Recursos Materiales	29
18	Recursos – Costos	29

INTRODUCCIÓN

La empresa comercializadora de repuestos automotrices en el departamento de Guatemala es una oportunidad de crecimiento, ya que el parque vehicular en la ciudad está creciendo, por lo cual la demanda de productos, repuestos, accesorios, está a la alza, de ahí surge la necesidad de crear una estrategia de posicionamiento que pueda ofrecer una satisfacción para un mercado demandante, considerando la el crecimiento de las importaciones de vehículos nuevos y usados que en su mayoría proceden de la parte norte de los Estados Unidos de América.

Repuestos todo barato C.A es una empresa que se ubica actualmente en un punto estratégico de fácil acceso, con áreas de parqueo cómodas y con seguridad. El motivo por el cual se establecerá un plan de estrategias para la comercializadora de repuestos automotrices, con el objetivo de expandir su posicionamiento actual en el mercado, además la misma cuenta con muchas ventajas, como la diversidad en repuestos que tiene y otras líneas de productos que puede ofrecer al mercado. En este sentido se considerará incluir un stock de repuestos variado que permita cubrir la demanda tanto para vehículos nuevos y usados. De acuerdo a lo anteriormente señalado este informe se encuentra estructurado de la siguiente manera:

FASE I: su contenido está referido a la información de la empresa, su reseña histórica, misión, visión y valores además de otros temas de interés de la empresa.

FASE II: contiene el diagnóstico de las necesidades del departamento, la formulación del problema. Descripción de las actividades desarrolladas. Recursos técnicos y humanos con los que se cuenta para el desarrollo de la investigación dentro de la Institución.

FASE III: conformado por los antecedentes, las bases teóricas y términos básicos que sustentan el informe.

Fase IV: En el cual se presenta los resultados del instrumento aplicados a los clientes y a los trabajadores de la empresa

Fase V: Se describe la propuesta con su viabilidad tanto técnico como operativa, y la estrategia a emplear; además de las conclusiones y recomendaciones.

FASE 1: GENERALIDADES DE LA INSTITUCIÓN

1.1 Descripción de la Empresa

4.2.3 Ubicación

Repuestos todo barato, C.A se encuentra en la avenida principal la esmeralda, manzana A1, planta 1 casa nro. 33 del municipio san diego, estado Carabobo. Allí mismo el gerente de la empresa determina y supervisa las actividades diarias, en la misma ubicación se encuentra la venta de repuestos.

1.1.2 Reseña Histórica

Repuestos todo baratos, C.A es una empresa que se dedica a la venta de repuestos automotrices para vehículos diésel y gasolina. Tiene una trayectoria en el mercado desde hace 10 años en Venezuela. Esta empresa está conformada por personal administrativo, ventas y almacenistas.

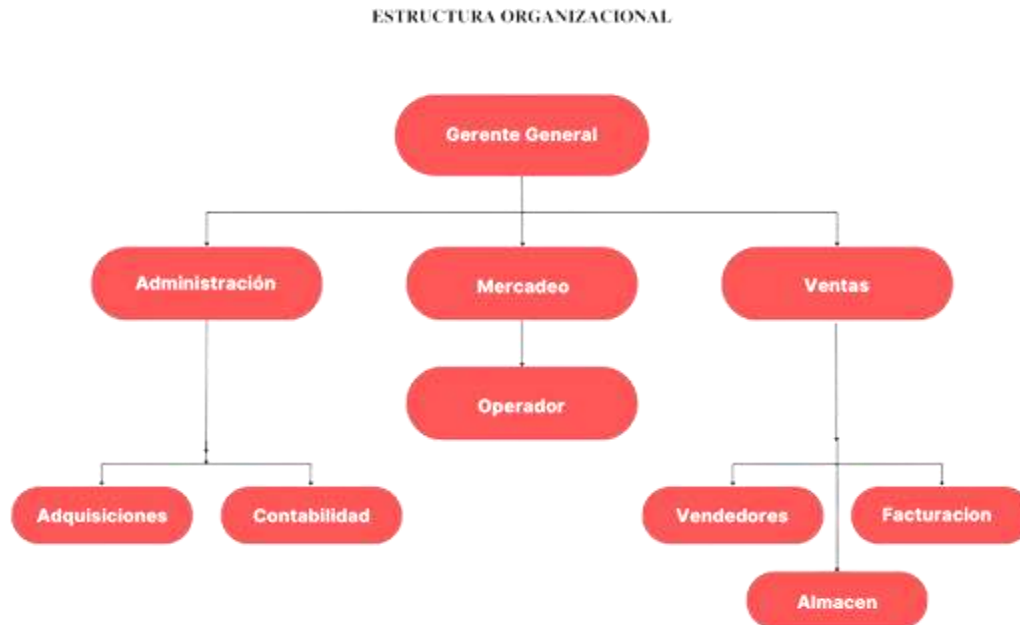
Repuestos todo baratos, C.A comercializa repuestos de marcas de vehículos como CHVROLET, FORD, TOYOTA, entre otros. La empresa realiza las adquisiciones de repuestos a nivel local a través de importadoras que traen repuestos desde china y estados unidos

La empresa es ejecutada por el señor pedro gerente y dueño de la empresa. Las decisiones de la empresa son tomadas mayor parte por él, un factor importante que se debe mencionar es que una empresa de tipo familiar, por ello se puedo palpar un cierto ambiente de trabajo de unión y respeto

Repuestos todo barato, C.A se ha mantenido en la comercialización de autopartes, tomando en cuenta que este tipo de empresa tiene mucha competencia, sin embargo, han logrado mantenerse gracias a su variedad de productos en cuanto a repuestos de sistemas de motor, sistemas de frenos, sistema de embragues y entre otros. Razón por la cual se ha considerado indispensable la ejecución de estrategias de marketing, con el propósito de incrementar sus ingresos y aumentar su participación dentro de este mercado.

1.1.3 Estructura Organizativa.

Gráfico N°1.



Fuente: REPUESTOS TODO BARATO C.A.

1.2. Misión de la Empresa

Nuestra misión es ofrecerles a nuestros clientes la más amplia selección de repuestos automotrices originales y genéricos a los mejores precios posibles y con la mejor asesoría y servicios posible

1.2.1 Visión de la Empresa

Ser una empresa líder en la comercialización de repuestos para vehículos, tener alto índices de calidad y servicios al cliente, también estar a la vanguardia con el conocimiento técnico para satisfacer las necesidades y expectativas de nuestros clientes y así contribuir al desarrollo económico de nuestro país y por ende el bienestar de nuestros colaboradores

1.2.2 Objetivos de la empresa

- Ofrecer productos de calidad.
- Estar a la vanguardia en los productos que comercializamos.
- Proporcionar a nuestros clientes seguridad, confianza, lealtad y un servicio eficiente y profesional
- Tomar decisiones a largo plazo, para que la empresa siga creciendo de manera competitiva y siga presente a través de los años

1.3 Descripción del departamento de mercadeo

El departamento de marketing es el área de la empresa que se encarga del desarrollo de estrategias de ventas que ayudan a la organización a posicionarse en un lugar rentable en el mercado, dándose a conocer, mejorar la oferta, aumentar las ventas y utilidades, optimizar recursos y, sobre todo, hacer que los clientes sean leales al producto o servicio.

1.3.1 Estructura Organizativa del Departamento de Mercadeo.

- 1- Gerente general
- 4- Operador de marketing
- 4- Vendedores

1.3.2 Misión del Departamento

Mejorar el posicionamiento e imagen de la empresa a través de nuestro departamento de marketing siempre en colaboración con nuestra fuerza de ventas.

1.3.3 Visión del Departamento

Ser reconocidos como los mayores expertos en incremento de ventas y conocidos por estar a la Vanguardia, dignificar y poner en valor la función Comercial.

1.4 Objetivos del Departamento:

- Desarrollar lineamientos para la planificación de marketing, ventas y contactos comerciales
- Optimizar estrategias de ventas
- Análisis y seguimiento del mercado

1.5 Valores

Los valores que Repuestos Todo Barato, C.A promueve son:

- **Responsabilidad:** Cumplimos de manera oportuna y precisa con las actividades propias de cada puesto para escalar y llegar a las metas fijadas.
- **Honestidad:** Siendo íntegros para recibir a cambio la confianza de clientes internos y externos, se expresa en el comportamiento honorable observado por el personal en la vida familiar, profesional y social.
- **Respeto:** Buscamos constantemente mantener la armonía en la relación con compañeros de trabajo, clientes y proveedores
- **Disciplina:** Cumplimos normas y políticas que apoyan nuestro trabajo.
- **Innovación:** Promovemos el cambio para mejorar los procesos y servicios como el medio más importante para estar cumpliendo las expectativas de nuestros clientes.
- **Espíritu de servicio:** Promovemos el trabajo con ánimo positivo, de esta manera cumplir con el compromiso de servicio que refuerza la confianza de nuestros clientes 8

FASE 2: DIAGNÓSTICO

2.1 Diagnóstico de Necesidades

Actualmente el departamento de mercadeo en cualquier tipo de empresa desde las más pequeñas hasta la más grande representa significativamente en la economía de dicha empresa, por eso se requiere de un personal profesional que cumplan con todos los conocimientos y que tenga la capacidad de poder establecer todas las estrategias necesarias para poder generar las ventas que producirán los ingresos que mantendrán en el mercado a la marca. Esto ayudara directamente al departamento de ventas los cuales tendrán nuevos procesos y estrategias de ventas para la continuidad operativa de la empresa.

El objetivo del departamento de Mercadeo es ubicar y conseguir un posicionamiento para la empresa en el mercado y de esta forma incrementar las ventas y los ingresos. El departamento de mercadeo en una empresa, se debe tener en consideración que se evalúan muchos aspectos necesarios para llegar al mercado y mantenerse en él, además que no cualquier producto o dígase servicio, se mantiene sin un verdadero trabajo de mercadeo el cual genere la suficiente interacción con el público destacando las fortalezas de la empresa y sus productos o servicios los cuales satisfacen un deseo o necesidad.



2.2 PLAN DE TRABAJO DE PASANTÍA

DATOS DEL ESTUDIANTE	Apellidos y nombres: Rodrigo Rejón Cruz	
	Cédula de identidad: 26.364.073	Teléfonos: 0424-4056345
	Facultad: Ciencias Sociales	Escuela: Mercadeo
DATOS DE LA EMPRESA	Razón Social: Repuestos Todo Barato, C.A	Teléfonos: (0241) 8713855
	Dirección: AV. 72 casa nro. 147-60 Urbanización Yuma I, Valencia, Edo. Carabobo	
	Entidad económica: Repuestos para vehículos	
	Departamento donde realizará la pasantía: Mercadeo	
DATOS DE LOS TUTORES	Nombre del Tutor Académico: Blanca Vielma	
	Nombre del Tutor Empresarial: Pedro García	
	Cargo: Gerente General	Teléfonos:

INFORME DE PASANTÍA

Diagnóstico de la pasantía: Estrategias de marketing para el posicionamiento de la empresa de repuestos Todo Barato, C.A	
Título del informe: Estrategias de marketing para el posicionamiento de la empresa Repuestos Todo Barato, C.A	
Identificación del problema o situaciones problemáticas: En Venezuela desde el año 2012 se incrementa las influencias de las tiendas virtuales a través de redes sociales, esto ha provocado una serie de cambios en las estrategias de ventas en los comercios de repuestos automotrices, generando novedades en las dinámicas de compras por partes de los clientes. Adaptarse a los nuevos medios y estrategias de ventas es vital para mantener la vigencia en el mercado e incrementar objetivos económicos de rentabilidad del negocio. Es aquí donde la empresa Repuestos Todo Barato, C.A requiere la actualización e implementación de estrategias de posicionamientos para ser la primera opción en la mente del cliente cuando tengan la necesidad de comprar repuestos en este año 2023	
Formulación del problema: ¿Qué estrategias de marketing se puede aplicar para posicionar los repuestos de la empresa de Repuestos Todo Barato, C.A?	
Objetivo general: Proponer estrategias de marketing para posicionar la empresa Repuestos Todo Barato, C.A	Objetivos específicos: <ul style="list-style-type: none"> - Diagnosticar la situación actual del posicionamiento de la empresa Repuestos Todo Barato, C.A en el municipio de san diego. - Determinar los factores internos y eternos que han influido en el posicionamiento de la empresa Repuestos Todo Barato, C.A. - Diseñar Estrategias de Marketing para posicionar la empresa Repuestos Todo Barato, C.A

Firma Tutor Académico

Firma Tutor Empresarial

Firma del Estudiante



**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
COORDINACIÓN DE PASANTÍA**

2.3 PROGRAMACIÓN DE ACTIVIDADES PARA PASANTÍAS

Semana	Actividades a realizar	Recurso Humanos	Recursos técnicos	Recursos institucionales	
1	Identificar la misión y los valores de la organización	Tutor empresarial Tutora académica Pasante	Internet Computadora Teléfono	Biblioteca Digital Libros Digital Libros	
2	Determinar el posicionamiento actual de la empresa	Tutor empresarial Tutora académica Pasante			
3	Determinar el posicionamiento actual de los competidores	Tutor empresarial Tutora académica Pasante			
4	Realizar un análisis de la competencia para que la estrategia de posicionamiento sea efectiva	Tutor empresarial Tutora académica Pasante			
5	Identificar los aspectos diferenciales de la empresa para desarrollar una estrategia de posicionamiento eficaz	Tutor empresarial Tutora académica Pasante			
6	Obtener datos relevantes a través de las redes sociales con la interacción de los usuarios	Tutor empresarial Tutora académica Pasante			
7	Crear la estrategia de marketing para dejar clara la solución que se ofrece	Tutor empresarial Tutora académica Pasante			11
8	Impulsar las estrategia y acciones de posicionamientos	Tutor empresarial Tutora académica Pasante			

9	Hacer seguimientos a las estrategias de marketing	Tutor empresarial Tutora académica Pasante	Internet Computadora Teléfono	Biblioteca Digital Libros Digital Libros
10	Recopilar toda la información obtenida posterior al lanzamiento de las estrategias de marketing	Tutor empresarial Tutora académica Pasante		
11	Verificar si las estrategias empleadas fueron un éxito	Tutor empresarial Tutora académica Pasante		
12	Reunión con los tutores	Tutor empresarial Tutora académica Pasante		

Fuente: Rejón (2023)

2.3 Cronograma de Actividades

Actividades	Noviembre	diciembre	enero	febrero	Total en días
Diagnóstico de Necesidades	X				7
Plan de Trabajo	X	X			13
Cronograma de Actividades		X			6
Descripción de las actividades		X			4
Recursos Teóricos y Humanos			X		5
Principios Teóricos			X		10
Redacción de informe Final			X	X	15
TOTAL					60

Fuente: Rejón, (2023)

FASE III

VINCULACION TEORICA

Los vínculos teóricos sirven de apoyo para determinar la línea de indagación de este informe e implican una revisión de teorías, leyes, principios, etc., de manera que Ayuden a abordar problemas o situaciones problemáticas observadas durante el desarrollo de la pasantía, en trabajos y artículos previos relevantes que proporcionan un valor significativo y forman la base de este informe. A continuación, se describen los estudios más relevantes en cuanto a su relevancia y contenido.

3.1 Principios Teóricos

3.1.1 Mezcla de marketing

Algunas de las principales estrategias de comercialización o mercadeo, se basan, en la mezcla de marketing, es decir, la interrelación de producto, plaza, promoción y precio. De acuerdo a Lamb, Hair y McDaniel (2002) expresa:

Las variaciones en la mezcla de marketing no son accidentales. Los gerentes de marketing más talentosos diseñan estrategias para obtener ventajas sobre sus competidores y de esa manera, servir mejor a las necesidades y deseos de un segmento particular del mercado meta. Mediante la manipulación de los elementos de la mezcla de marketing, los gerentes de área logan una sintonía fina de la oferta al consumidor y alcanzan el éxito frente a la competencia:

- **Producto:** incluye no solo la unidad física, sino también su empaque, garantía, servicio posterior a la venta, marca, imagen de la compañía, valor y muchos otros factores.
- **Plaza:** se aplican para hacer que los productos se encuentren a disposición en el momento y lugar en que los consumidores lo deseen.
- **Promoción:** consiste en fomentar intercambios mutuamente satisfactorios con los mercados meta mediante la información, educación, persuasión y recuerdo de los beneficios de una compañía o producto.

- Precio: representa una importante arma competitiva y resulta fundamental para la organización como un todo, porque, multiplicado por el número de unidades, vendidas, es igual al ingreso total de la empresa.

Aunque muchas empresas no visualizan que en su funcionamiento constantemente se interrelacionan las 4P's, para la categoría de repuestos automotrices su desconocimiento como herramientas estratégicas no la exime de su utilización, sin embargo, es evidente que un gerente debe tomar conciencia de las mismas y a partir de allí generar metas claves para el crecimiento de la marca y posicionamiento de la misma.

En este orden de ideas, Peter y Olson (2006), afirma:

Un establecimiento abarrotero es un sitio para observar las estrategias de marketing, en acción. El elevado número de productos que venden en dichos establecimientos requiere un número igualmente grande de estrategias de marketing. Todas estas estrategias de marketing, son estímulos ambientales diseñados para influir tanto en los afectos y cognición de los consumidores como es su comportamiento

3.2 Antecedentes

El tema del posicionamiento comercial ha sido ampliamente estudiado, es así que luego de una revisión de investigaciones relacionadas con el tema, se seleccionaron las siguientes, que pueden dar sustancial aporte a la presente investigación.

En el ámbito internacional, Carangui (2021) desarrolló la investigación titulada Proceso de Comercialización de Repuestos Eléctricos en los Almacenes del Cantón Azogues: estrategias y tácticas posicionamiento en el mercado. Maestría en Administración de Negocios en la Universidad Técnica del Norte, Ecuador. El presente estudio tiene como finalidad exponer la utilización de un modelo de gestión que permita aplicar estrategias y tácticas de posicionamiento en el mercado de los almacenes que comercializan repuestos eléctricos para vehículos en la ciudad de Azogues. En función de ello se plantearon los siguientes objetivos específicos:

(a) Determinar las falencias administrativas y de comercialización de los locales en análisis y

(b) Proponer estrategias de posicionamiento en el mercado.

Para cumplir las metas, se realizó una investigación de tipo transversal, ubicada dentro del marco holístico, que contiene procesos descriptivos y prospectivos. Su contenido está sustentando en conceptos relacionados con: Mercado, Oferta, Demanda, Modelo de Gestión y Planificación Estratégica de Marketing. El proceso descriptivo basó su estudio en el análisis de la comercialización, utilizando los métodos: deductivo y de observación, se adquirió información cualitativa de fuentes primarias (propietarios de vehículos, electricistas y comercios), la misma que permitió determinar las falencias administrativas y de comercialización que enfrentan actualmente este tipo de los negocios. Mediante el proceso prospectivo, utilizando los métodos: deductivo e inductivo, y fuentes secundarias (teoría) se realizó un análisis macro y micro de las empresas, se propuso y desarrolló un modelo de gestión administrativo que abarca el planteamiento de: misión y visión empresarial; estrategias competitivas, de posicionamiento y de precios; finalmente se propuso un plan de publicidad adecuado a la localidad.

El antecedente se considera importante, en primer lugar, porque está realizado en negocios detallistas y en segundo lugar porque aporta orientaciones en estrategias comerciales de posicionamiento, precio y publicidad.

En el entorno nacional, se cuenta con la investigación de Martínez (2019) titulada Diseño de Estrategia de Mercadeo Relacional para Empresa Proveedora del Sector Automotriz. Caso: Turbo Técnica. Decanato de Postgrado, Universidad Católica Andrés Bello, Caracas. Para el logro del objetivo planteado, se llevó a cabo un estudio descriptivo con un diseño de campo. La recolección de datos se desarrolló a través de la aplicación de entrevistas semiestructuradas, a través de las cuales se determinó las necesidades de los clientes actuales (15) y potenciales (13). Posteriormente, el análisis de los datos obtenidos permitió identificar los elementos que han de tomarse en cuenta para el desarrollo de relaciones mercadológicas duraderas con los actuales clientes y el mercado potencial. De esta manera, la estrategia de mercadeo relacional di señada se fundamenta en las siguientes estrategias específicas:

(a) Aumentar la participación en el mercado valiéndose de la utilización de medios directos y alternativos,

(b) Lograr la unificación de la percepción de la marca valiéndose de las capacidades y atributos de la empresa,

€ Crear un sistema de fidelización, que permita mantener vínculos fuertes mediante el ofrecimiento de servicios personalizados,

(d) Crear un programa de recuperación de clientes y

€ Crear un mecanismo de atención especial al cliente.

La investigación se considera de interés por la visión que muestra del mercadeo relacional como una estrategia para lograr la fidelización de los clientes. En tal sentido, se tomará en cuenta para el diseño de los lineamientos comerciales que se plantean en el presente estudio.

FASE 4: RESULTADOS DEL DIAGNÓSTICO

En la siguiente fase se presentan los resultados de la investigación obtenida mediante el procedimiento, análisis e interpretación de datos obtenidos, arrojados de la población en estudio. Dichos resultados fueron recabados mediante la utilización de un instrumento “A” dirigido a los usuarios de la red social Instagram y un instrumento “B” aplicado a los trabajadores de la empresa Repuestos Todo Barato, C.A, lo recabado por estos cuestionarios permitieron darle respuesta a los objetivos y las variables planteadas en esta investigación.

4.1 Diagnosticar la situación actual del posicionamiento de la empresa Repuestos Todo Barato, C.A en el municipio de san diego.

Cuestionario A: Aplicado a 123 personas de la red social Instagram.

Ítem N° 1. ¿Es usted de San Diego, estado Carabobo o de otra ciudad?, por favor indique cuál.

CUADRO N° 3. Ciudad de Venezuela

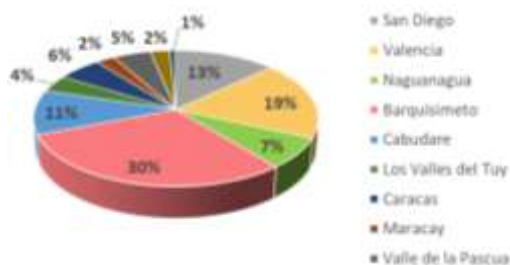
Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
San Diego	16	13
Valencia	23	19
Naguanagua	9	7
Barquisimeto	37	30
Cabudare	13	11
Los Valles del Tuy	5	4
Caracas	7	6
Maracay	3	2
Valle de la Pascua	6	5
Yaritagua	3	2
San Felipe	1	1
Total	123	100

Fuente: Rejón (2023)

Análisis de Resultados:

Se puede notar que el treinta por ciento (30%) de las personas que solicitan presupuestos y compran repuestos son de Barquisimeto, esto debido a que los repuestos son un poco costosos por allá, además de que, no se encuentran la mayoría de los repuestos que las personas están buscando, en segundo lugar se tiene con un diecinueve por ciento (19%) las personas de Valencia, las personas andan buscando precio, economía, durabilidad, calidad y una buena atención al cliente, en tercer lugar se encuentra San Diego con un trece por ciento (13%) debido a que San Diego no es una ciudad comercial grande sino más que todo habitacional hay solamente tres tiendas que venden repuestos en la zona, por otro lado con un once por ciento (11%) se encuentra Cabudare buscando la economía.

Gráfico N° 2. ¿Es usted de San Diego, estado Carabobo o de otra ciudad?, Indique cuál.



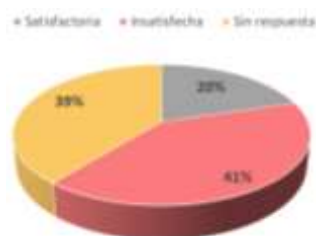
Ítem N° 2. ¿Cómo ha sido la respuesta de los vendedores a través de la página de Instagram?

CUADRO N° 4. Respuesta de vendedores

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Satisfactoria	25	20
Insatisfecha	50	41
Sin respuesta	48	39
Total	123	100

Fuente: Rejón (2023)

Gráfico 3. ¿Cómo ha sido la respuesta de los vendedores a través de la página de Instagram?



Fuente: Rejón (2023)

Análisis de Resultados:

El cuarenta y un por ciento (41%) considera que la respuesta recibida no les fue satisfactoria por tanto preguntaron una cosa y le respondieron otra, por otro lado, está el treinta y nueve por ciento (39%) de los encuestados no obtuvieron respuesta, esto puede dar a entender que quizás la red social la maneja otra persona ajena a la empresa, porque si fuese por falta de tiempo, o están ocupados los empleados, en cualquier momento se pudo responder, y por último el veinte por ciento (20%) que si obtuvo respuesta, y por tanto consideran que fueron satisfactorias porque cumplieron sus expectativas.

Ítem N° 3. ¿Cómo considera la atención al cliente de la empresa Todo Barato?

CUADRO N° 5. Excelente atención al cliente

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Excelente	23	19
Buena	30	24
Puede mejorar	70	57
Total	123	100

Fuente: Rejón (2023)

Gráfico 3. ¿Cómo considera la atención al cliente que la empresa Todo Barato?



Fuente: Rejón (2023)

Análisis de Resultados:

El cincuenta y siete por cierto (57%) considera que la atención al cliente puede mejorar si se tiene un mejor clima organizacional, las personas aprenden con práctica como debe atenderse, además de cómo lidiar con clientes difíciles, mientras que el veinticuatro por ciento (24%) considera que la atención al cliente es buena, por consiguiente solamente preguntan cosas básicas, además de que algunas compras han sido pequeñas y no han tenido ningún inconveniente sin embargo, los clientes que viven lejos les llega la mercancía tardía pero ya no es un problema de ellos sino de la empresa de envíos externa, y por último se encuentra el diecinueve por ciento (19%) que le parece excelente la atención que le ha prestado la empresa Todo Barato porque le han solventado dudas en tiempo récord.

Ítem N° 4. ¿Considera que Todo Barato tienen repuestos a buen precio?

CUADRO N° 6. Buen precio

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Muy buenos	68	55
Buenos	36	29
Un poco	19	15
Total	123	100

Fuente: Rejón (2023)

Gráfico 4. ¿Considera que Todo Barato tienen repuestos a buen precio?



Fuente: Rejón (2023)

Análisis de Resultados:

El cincuenta y cinco por ciento (55%) considera que los repuestos que venden tienen un buen precio en comparación con la competencia, son personas que ya han hecho sondeos en varias partes de San Diego y Valencia Sur buscando economía, en segundo lugar se encuentra el veintinueve por ciento (29%) de los precios están buenos, quiere decir que en comparación con la competencia los precios varían un poco, además de que, hay artículos que ellos los tienen más económicos y otros que están relativamente un poco altos de precio, y por último el quince por ciento (15%) expresó que tienen pocos precios considerablemente económicos, pero puede darse la compra por algún repuesto en particular que no se consigue fácilmente.

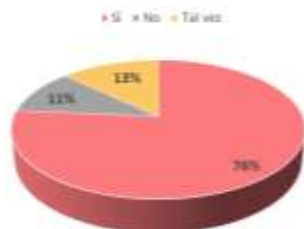
Ítem N° 5. ¿Considera que los repuestos que vende Todo Barato son de calidad?

CUADRO N° 7. Repuestos de calidad

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Sí	94	76
No	13	11
Tal vez	16	13
Total	123	100

Fuente: Rejón (2023)

Gráfico 5. Repuestos de calidad



Fuente: Rejón (2023)

Análisis de Resultados:

Se puede observar que, el setenta y seis por ciento (76%) considera que la empresa Todo Barato vende repuestos de calidad, que tienen durabilidad y son de marcas reconocidas, el trece por ciento (13%) considera que la empresa puede que venda algunos repuestos de calidad, pero no todos, como su slogan lo dice Todo Barato tiene también piezas chinas que no se están al tanto si van a funcionar o no (por defectos de fábrica) hasta que se coloquen en el vehículo, mientras que el once por ciento (11%) no ha tenido esa suerte de contar con repuestos chinos que le salgan de calidad, sino que tienen que estar constantemente comprando, pero tienen presentes que no es culpa de la empresa sino que son los repuestos que pueden venir así de su origen.

Cuestionario B: Aplicado a los trabajadores de la empresa Repuestos Todo Barato, C.A. El cuestionario fue aplicado a los cinco (5) trabajadores que posee la empresa.

Ítem N° 6. ¿La misma empresa maneja la cuenta de la red social de Instagram?

CUADRO N° 8.

Análisis de Resultados:

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Sí	5	100
No	0	0
Total	5	100

Fuente: Rejón (2023)

El cien por ciento (100%) de los trabajadores expresan que la empresa Repuestos Todo Barato, C.A maneja ella misma su cuenta de la red social Instagram y no un personal externo, sin embargo, consideran importante tener un personal que se encargue solamente de la red social para que tenga mayor fluidez.

Gráfico 6. ¿La misma empresa maneja la cuenta de la red social de Instagram?



Fuente: Rejón (2023)

Ítem N° 7. ¿El personal de la empresa conoce el término posicionamiento en marketing y cómo ayuda a la empresa?

CUADRO N° 9.

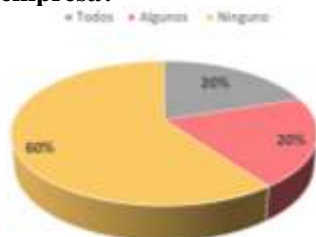
Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Todos	1	20
Algunos	1	20
Ninguno	3	60
Total	5	100

Fuente: Rejón (2023)

Análisis de Resultados:

El sesenta por ciento (60%) de los trabajadores que hacen vida diaria en la tienda desconocen totalmente de lo que se encarga el término posicionamiento en marketing digital y la ayuda o plus que le ofrece a la empresa, para el beneficio de ella, y el crecimiento de la misma, mientras que el veinte por ciento (20%) es representado por una persona que escucho por Instagram lo que es el posicionamiento en una publicidad paga que le apareció en el inicio, leyó un poco y se instruyó, sin embargo, solo el veinte por ciento (20%) restante conoce de primera fuente lo que significa el posicionamiento y lo que representa para la empresa porque está en el último semestre de la Licenciatura en Mercadeo.

Gráfico 6. ¿El personal de la empresa conoce el término posicionamiento en marketing y cómo ayuda a la empresa?



Fuente: Rejón (2023)

Ítem N° 8. ¿Considera que como personal de la empresa necesita conocer un poco más acerca del marketing así no maneje la red social Instagram?

CUADRO N° 10. Conocer más de marketing

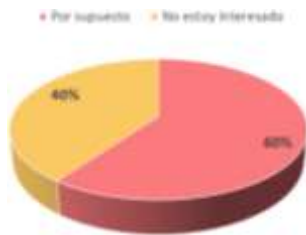
Análisis de Resultados:

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Por supuesto	3	60
No estoy interesado	2	40
Total	5	100

Fuente: Rejón (2023)

El sesenta por ciento (60%) de los trabajadores afirman que les gustaría conocer más acerca del marketing para desenvolverse mejor en el trabajo y en la vida cotidiana, que nunca está demás seguir aprendiendo, mientras que el cuarenta por ciento (40%) no muestra interés en aprender.

Gráfico 7. ¿Considera que como personal de la empresa necesita conocer un poco más acerca del marketing así no maneje la red social Instagram?



Fuente: Rejón (2023)

4.2 Determinar los factores internos y eternos que han influido en el posicionamiento de la empresa Repuestos Todo Barato, C.A.

Perfil de capacidad Interna – Capacidad directiva

Cuadro Nro. 11 PCI – Capacidad Directiva

Análisis:

Todo Barato, C.A Capacidad Directiva	Calificación								
	Fortalezas			Debilidades			Impacto		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Gestión de Ventas				X			X		
Comunicación y Control gerencial		X					X		
Planificación					X		X		

Fuente: Rejón (2023). Leyenda: A (Alto) M (Medio) B (bajo)

Dentro de la empresa Todo Barato, C.A existen debilidades muy altas como es el caso de la gestión de ventas, mostrándose en un estado muy crítico de alto impacto, pues con una gestión deficiente la empresa no tiene cabida dentro del mercado local; en el caso de la comunicación y control gerencial es situada en una calificación media por entrar en modo deficiente le falta seguimiento y control de las acciones que toman las personas de atención al cliente por la red social Instagram, sin una buena comunicación en la directiva la información no fluye de manera correcta haciendo que trabajen asincrónico; por otro lado se encuentra la planificación como una debilidad latente de término medio igual de alto impacto por ser una pieza clave muy determinística dentro de todo.

Perfil de capacidad Interna – Capacidad Competitiva

CUADRO N°. 12 PCI – Capacidad Competitiva

Todo Barato, C.A Capacidad Competitiva	Calificación								
	Fortalezas			Debilidades			Impacto		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Participación en el mercado		X						X	
Lealtad y Satisfacción del cliente					X			X	
Calidad de Servicio			X				X		

Fuente: Rejón (2023). Leyenda: A (Alto) M (Medio) B (bajo)

Análisis:

En relación a la capacidad competitiva, la empresa Todo Barato, C.A posee una participación media en el mercado local, ya que, Son pocas las empresas de repuestos que se encuentran en San Diego, además de que pocas personas en el estado Carabobo se interesan en buscar precios en la empresa Repuesto Todo Barato, y prefieren irse al Sur de Valencia; mientras que la lealtad y satisfacción del cliente es vista como una debilidad que deberá ser revisada para ver sus fallas y así poder corregirlas, la calidad del servicio es baja de alto impacto, ya que, la calidad es lo primordial en todo negocio de ventas, sin ello no hay garantía de clientes.

Perfil de capacidad Interna – Capacidad del Talento Humano

CUADRO N°. 13 PCI – Capacidad Humano

Todo Barato, C.A Capacidad del Talento Humano	Calificación								
	Fortalezas			Debilidades			Impacto		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Formación y Experiencia				X			X		

Fuente: Rejón (2023). Leyenda: A (Alto) M (Medio) B (bajo)

Análisis:

El personal que labora en la empresa Todo Barato, C.A El desconocimiento en marketing digital ha impedido que la empresa pueda posicionarse, el tener tantos seguidores no es garantía de llegar a más clientes.

Perfil de Oportunidad y Amenazas del Medio- POAM

CUADRO N°. 14 POAM

Todo Barato, C.A Factores	Calificación								
	Oportunidades			Amenazas			Impacto		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Económicos									
Inflación					X			X	

Fuente: Rejón (2023).

Análisis:

La inflación es una amenaza muy alta que crea un impacto en los clientes, la fluctuación de los precios en dólares hace que los clientes busquen otras opciones en compras de repuestos con la competencia, por eso les cuesta tener confianza para hacer negocios con la empresa.

Perfil de Oportunidad y Amenazas del Medio- POA

CUADRO N°. 14 POAM

Análisis:

Todo Barato, C.A Factores	Calificación								
	Oportunidades			Amenazas			Impacto		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Sociales									
Presencia de clase media	X						X		
Tecnológico									
Facilidad a la tecnología				X			X		
Estabilidad de conexión a internet				X			X		
Competitivos									
Satisfacción del cliente				X			X		
Atención al cliente					X			X	

La clase social media es la que mayor compra, por eso hay una gran oportunidad y a la que hay que dirigir toda la atención en la red social Instagram, con respecto a la facilidad al acceso tecnológico representa una amenaza cada día más esperada por el caso del internet estable, pero a pesar de ello existe una alta oportunidad de que la información se encuentre de forma globalizada, quiere decir que pese a las dificultades los clientes deben buscar la manera de poder obtener la información de los productos. El factor competitivo hay mucha competencia en el mercado por presentarse estrategias innovadoras que proporcionan al cliente sensación de bienestar y regocijo; mientras que la atención al cliente representa una amenaza media que puede mejorarse gradualmente, con estrategias proporcionadas por el autor de esta investigación.

Fuente: Rejón (2023).

Análisis Matriz DOFA:

Para el desarrollo de esta fase se tomará en consideración una serie de técnicas para el manejo de la fuentes y aspectos teóricos de la investigación, además fundamentalmente la elaboración de la matriz DOFA (también conocida como FODA), mediante el cual se formularán las estrategias de marketing para el posicionamiento de la empresa de repuesto Todo Barato, C.A

La Matriz DOFA fue realizada identificando los factores externos e internos, dado por las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, que definen el funcionamiento de la compañía Be Factor, C.A, en el cruce de información como lo es la FO (estrategias de éxito).

CUADRO N°. 15. Matriz DOFA de la empresa repuestos Todo Barato, C.A

DOFA	Fortalezas	Debilidades
Oportunidades	<p>FO:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Es una gran oportunidad para la empresa repuestos Todo Barato que haya pocas empresas repuesteras en San Diego. • La clase media en su mayoría se pueden encontrar en San Diego. • La comunicación es base fundamental para el buen desarrollo de los procesos internos de la empresa. 	<p>DO:</p> <ul style="list-style-type: none"> • La clase media es la que mayor compra por redes sociales y la gestión de ventas no es la más óptima en el mercado local. • Se debe potenciar la lealtad y satisfacción de los clientes que pertenecen a la clase media.
Amenazas	<p>FA:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Debido a la fluctuación de los precios de los productos en dólares las personas de San Diego van al Sur de Valencia a comprar repuestos. • La empresa posee calidad de servicio con los clientes pese a inestabilidad monetaria. 	<p>DA:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Es difícil tener una planificación gerencial eficaz por la inestabilidad monetaria. • La inestabilidad del internet impide gradualmente la formación en marketing digital.

4.3. Diseñar Estrategias de Marketing para posicionar la empresa Repuestos Todo Barato, C.A

En esta última fase se procedió a realizar el diseño de estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la empresa, una vez canalizado la fase I y la fase II. En esta propuesta se encuentra incluida las acciones concretas las cuales se desarrollará para trascender las dificultades diagnosticadas y así darles cumplimiento a los objetivos de dicha investigación.

FASE 5: ACCIONES

5.1 DESCRIPCION DE LA PROPUESTA

Se presentará la propuesta realizada por el autor, con el propósito de crear estrategias de marketing digital que le otorguen el posicionamiento adecuado a la empresa y según las oportunidades que le brinde el mercado local y nacional, considerando que es un campo muy competitivo donde se mueve, ya que, en el estado Carabobo hay muchas empresas que también se dedican a la venta de repuestos. Las estrategias funcionaran para mejorar la principal problemática, y llegar a los objetivos de mejorar la posición de la empresa en las plataformas sociales, atrayendo nuevas visitas y ventas, sin olvidar lo que son los precios accesibles al público.

5.2 Objetivos de la propuesta

5.2.1 Objetivo general

Proponer estrategias de marketing para posicionar la empresa Repuestos Todo Barato, C.A

5.2.2 Objetivos Específicos:

- Captar en el primer año el 15% del mercado nacional
- Dar a conocer la página de la empresa Repuestos Todo Barato, C.A

5.3 Beneficios de la propuesta:

- Se aumentarán las ventas de repuestos: Al estar mejor posicionados lograría que las ventas se magnifiquen
- Incrementos en las ganancias en la empresa: Al posicionar la empresa directamente las ganancias de la empresa subirán considerablemente creando bienestar y un clima de tranquilidad donde los vendedores se sientan a gusto por el trabajo que están desempeñando.
- Los procesos de venta estarán enfocados en las necesidades de los clientes: la variedad de repuestos que se encaminarán hacia aquellos donde los clientes tengan mayor necesidad.

5.4 Desarrollo de la propuesta

5.4.1 Diseño de Estrategias: Captar en el primer año el 15% del mercado nacional

La primera estrategia es aplicado sobre la planificación interna que debe tener la gerencia para poder captar en el primer año el 15% por ciento del mercado a nivel nacional, se sabe de primera fuente por los resultados obtenidos del cuestionario aplicado a los clientes que el mayor porcentaje provienen de la ciudad de Barquisimeto, en segundo lugar de la ciudad de Valencia con el 19% y en tercer lugar la ciudad de San Diego con el 13%, por cuanto es fundamental que la gerencia de la empresa repuestos Todo Barato, C.A se involucre también en el proceso.

Por otro lado, haciendo una revisión exhaustiva de los procesos internos de la empresa se puede conocer que, las deficiencias sobre el posicionamiento de la empresa se centran en el desconocimiento que tienen sobre el marketing, su importancia, utilidad y estrategias para abarcar el mercado local y nacional, lo que genera un retraso por parte de la empresa para que los clientes los tomen como primera opción de compra al necesitar un repuesto.

Por su parte, para captar el 15% del mercado se contratará a un especialista en marketing digital Licenciado o Técnico Superior Universitario que cuente con mínimo 3 años de experiencia realizando sus funciones, ágil, tenga buena receptividad con los clientes y que vaya al día con el algoritmo de Instagram. Realizará una primera publicidad para captar a más clientes, segmentada de la siguiente manera: Demográfica: Considerándose el sexo y la edad, Geográfica por localidades: Barquisimeto, San Diego y Valencia, por ser las tres ciudades con las que han tenido más auge.

Publicidad: Video /	Nota: Contiene solo dos imágenes
	

Fuente: Rejón (2023).

Que a través de la aplicación móvil de anuncios de meta se pudo realizar la publicidad.

Se segmentó la publicidad por públicos

The screenshot displays the Meta Ads mobile application interface, divided into two main sections. The left section is for audience targeting, and the right section is for campaign settings.

Audience Targeting (Left):

- Nombre del público:** Segmentación Nueva
- Incluir estos lugares:** Barquisimeto, San Diego (Carabobo), Valencia
- Excluir estos lugares:** Ingresar los lugares que se excluirán
- Edad:** Slider set from 20 to 65+
- Sexo:** Radio buttons for Todos, Hombres (selected), and Mujeres.

Campaign Settings (Right):

- PRESUPUESTO DE LA CAMPAÑA:** Radio buttons for Diario and Total (selected). Budget set to \$20,00 USD.
- CALENDARIO:** Toggle for "Publicar anuncio continuamente" is off. Radio buttons for Empezar (selected) and Empezar más tarde. Duration set to 7 días.
- Entrega:** Arrow icon for delivery optimization.

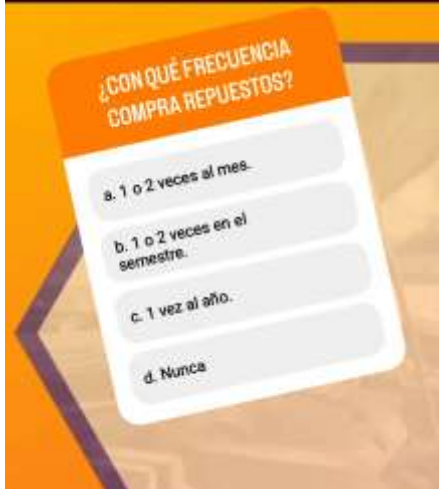
La publicidad se lanzó hace una semana y llegó a 400 mil personas ubicadas en las tres localidades: Barquisimeto, San Diego y Valencia, donde rápidamente se tuvo un volumen grande de seguidores de la página al ver las publicaciones que se tienen, explican los productos que venden, y donde muchas de ellas ya tienen precios.

5.4.2 Diseño de Estrategias: Dar a conocer la página de la empresa Repuestos Todo Barato, C.A

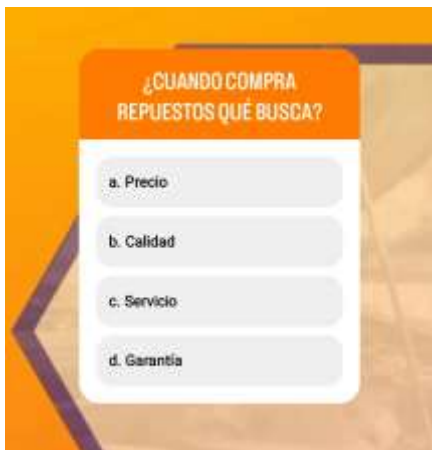
Ya al haber culminado la primera etapa relacionada al primer objetivo de la propuesta se deben tomar acciones contundentes para mantener activos a los usuarios con contenido nuevo, sin embargo, a pesar de segmentar no se conoce en sí el porqué llegaron esas personas a la página, para ello el especialista en marketing digital planifica y muestra a la gerencia las preguntas que generará a través de las historias de la página de Instagram con la finalidad de conocer que llevó a los clientes a seguirlos, si necesitan algún repuesto, o están comparando precios o calidad, las fueron:

Historias

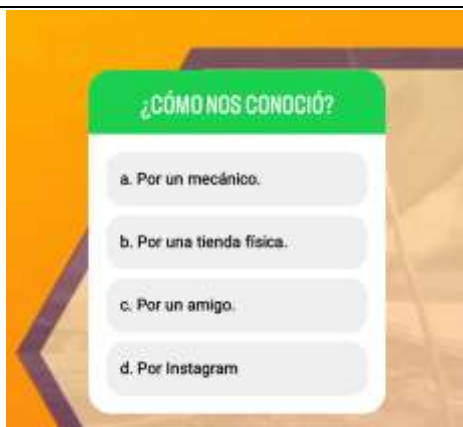
Respuestas





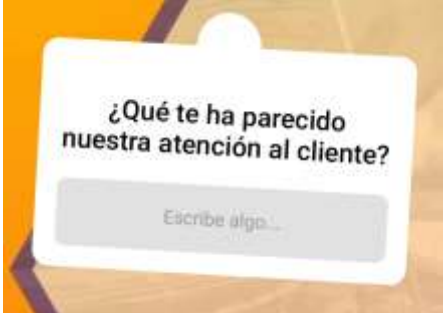
Se obtuvo que el treinta y cinco (35%) por ciento de las personas compran repuestos 1 o 2 veces en el semestre porque conocen los repuestos que más se les dañan a sus vehículos y les gusta comprarlos con tiempo para cualquier eventualidad, esta clase de clientes son considerados como conservadores, el cincuenta (50%) por ciento contestó que compra 1 o 2 veces al mes partes eléctricas y tren delantero, ya que en su mayoría vienen con un tiempo de vida relativamente inferior que otras partes del vehículo. El doce (12%) por ciento compra una vez al año porque poco sacan el carro, mientras que el tres (3%) por ciento afirma que nunca compra.



Estas respuestas fueron muy diversas, pues el treinta y cuatro (34%) por ciento de las personas respondieron que buscan economía, por ende están suscritas a varias páginas de repuestos para ver su variedad y precio; el cuarenta y dos (42%) por ciento busca calidad en los repuestos como tienen años con carros ya saben que tipos de marcas de repuestos son buenas y tienen durabilidad; el dieciocho (18%) por ciento busca repuestos con garantías pero están conscientes que no siempre los repuestos tienen garantías y más si son partes eléctricas las cuales no tienen cambio; y el seis (6%) por ciento busca que los atiendan bien y preguntan si allí mismo montan las piezas.



El setenta y tres (73%) por ciento de las personas contestaron que los conocieron a través del Instagram por una publicidad que hicieron; el quince (15%) por ciento contestaron que los conocieron por referencia de un amigo que ya ha comprado en la tienda de manera virtual; el ocho (8%) por ciento en tienda física y el cuatro (4%) por ciento por parte de mecánicos de la zona de San Diego.

Historias	Respuestas
	<p>Estás fueron concretas: Chevrolet con un veinticinco (15%) por ciento, Ford con un veintisiete (17%) por ciento, Toyota con un diecinueve (19%) por ciento, Chrysler con un doce (12%), fiat con cinco (5%) por ciento, Renault con un trece (13%) por ciento, Chery condos (2%) por ciento, Domfen con cinco (5%) por ciento, Subaru con dos (2%) por ciento, Peugeot con diez (10%) y Mitsubishi.</p>
	<p>Los resultados fueron: Buenos con un veintidós (22%) por ciento; excelentes con un sesenta (60%) por ciento, muy buenos precios catorce (14%); geniales cuatro (4%) por ciento.</p>
	<p>Los resultados fueron: Buenos con un veintidós (22%) por ciento; excelentes con un sesenta (60%) por ciento, muy buenos precios catorce (14%); geniales cuatro (4%) por ciento.</p>

Fuente: Rejón (2023).

5.5 Factibilidad de Recursos

Para la realización de la presente propuesta se requiere identificar los recursos necesarios para su puesta en marcha, por lo tanto, el análisis de factibilidad, al cual debe someterse todo proyecto.

5.5.1 Factibilidad Técnica 1.

En ese mismo contexto la empresa cuenta con servicio de internet de la empresa Inter que para esa zona brinda la rapidez requerida para atender los requerimientos de los clientes,

buscarles el producto que necesitan, la realización de presupuestos, gestión de pagos y cobranzas, garantías, envíos, entre otros.

5.4.1 Factibilidad Operativa2.

La presente propuesta cuenta con la aceptación del personal de la empresa, ya que se tomó en cuenta la opinión de los trabajadores. La empresa al conocer desde hace algún tiempo al autor de esta investigación le ha dado la confianza de llevar a cabo las estrategias para el beneficio y bienestar de la empresa, ayudando a la empresa a crecer con los conocimientos que posee el autor.

5.5.1. Factibilidad Económica 3.

Con relación a lo expuesto sobre las estrategias, la inversión a realizar es de un monto único anual de \$4656. Para el caso que se realiza y teniendo claro el objetivo de posicionar la empresa a través del marketing, se considera que la propuesta es económicamente factible y viable, debido a que la empresa tiene los recursos disponibles para su implementación.

Cuadro N°. 16. Costo Operacional de Repuestos Todo Barato, C.A

Costo Operacional de Repuestos Todo Barato, C.A					
N°	Descripción	Hora/ Trabajo	Costo/Hora/ Trabajo	Total mensual	Total anual
1	Profesional de marketing digital	160	\$2,3	\$368	\$4416
Total					\$4416

Fuente: Rejón (2023).

Cuadro N°. 17 Recursos Materiales

Recursos Materiales			
Cantidad	Descripción	Costo por mes	Total anual
1	Instagram Ads	20\$	\$240
Total			\$240

Fuente: Rejón (2023).

Cuadro N°. 18 Recursos - Costos

Recursos	Costos
Operacionales	\$4416
Materiales	\$240
Total	\$4656

Fuente: Rejón (2023).

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Puede concluirse que la investigación fue todo un éxito desde que llegó el profesional de marketing digital la empresa repuestos Todo Barato empezó a tener mucha más receptividad en el público Barquisimetano, San Diegano y Valenciano logrando así el comienzo de una comunidad donde las personas se nutren diariamente de los anuncios y publicaciones que realiza la empresa. Una de las grandes ventajas que posee como empresa dentro del mercado local y nacional es la variedad de repuestos que ofrecen, así como los precios que son muy competitivos.

La empresa repuestos Todo Barato se encuentra al tanto en cuanto está la competencia, y por supuesto los clientes consultan precios, medios de pago y encomiendas a diferentes partes del país, que como toda empresa tiene sus altas y bajas con la situación económica del país que afecta la inestabilidad de los precios la empresa debe hacer todo lo posible por mantener sus precios (por cuanto tienen un buen proveedor que les cobra relativamente económico en comparación de otros) por ello es que la empresa por estar ubicada en el municipio San Diego se está aprovechando la practicidad que tiene de estar en el municipio.

Actualmente el departamento de mercadeo en cualquier tipo de empresa desde las más pequeñas hasta la más grande representa significativamente en la economía de dicha empresa, por eso se requiere de un personal profesional que cumplan con todos los conocimientos y que tenga la capacidad de poder establecer todas las estrategias necesarias para poder generar las ventas que producirán los ingresos que mantendrán en el mercado a la marca. Esto ayudara directamente al departamento de ventas los cuales tendrán nuevos procesos y estrategias de ventas para la continuidad operativa de la empresa.

De esta manera, se pudo dar solución, ante la necesidad de la empresa, estableciendo estrategias que permitieron abordar la problemática, cual comprenda el sello, para que, a partir de allí, se tomen en cuentas las medidas hechas por el profesional de marketing, sus estrategias fueron: Captar en el primer año el 15% del mercado nacional el cual se realizó a través de una publicidad lanzada al público objetivo de Barquisimeto, San Diego y Valencia dando como

resultado más seguidores, más clientes que se mantiene activos comprándole a la empresa, mientras que el conocer las necesidades de los clientes se refiere a que la empresa se debe a los clientes, una empresa sin clientes, es una empresa que no tiene razón de existir y muy difícil subsistirá en un futuro.

Recomendaciones

- La primera estrategia se debe seguir implementando por lo menos una vez cada tres meses, para que más personas se sumen y la empresa pueda expandir su venta de repuestos a otras localidades del país, por supuesto contando con servicio de encomiendas.
- La formación del profesional de marketing digital debe ser constante porque las plataformas digitales como Instagram constantemente están cambiando su algoritmo, además que debe estar pendiente de las los audios en tendencia para poder realizar las gestiones como deben ser y no perder el camino que se ha transitado, de pasar de nada a todo.
- Recordar que se debe tener un presupuesto para las campañas.

REFERENCIAS

Autoras: Pemy perdomo, Haydee rodriguez caso: turbo técnica disponible en http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAQ6888_.pdf

Autor Carangui Velecela, Paola Alexandra, colaborador de datos Valenzuela Bastidas, Luis Fernando. Título Estrategias y tácticas de posicionamiento en el mercado, disponible en <http://repositorio.utn.edu.ec/handle/123456789/1276?locale=en>

Área de Comercialización e Investigación de Mercados Dirección Comercial I. 3º L.A.D.E. Planificación estratégica de marketing, disponible en <http://www4.ujaen.es/~emurgado/tema3.pdf>

ANEXOS

Cuestionario A aplicado a 123 personas de la red social Instagram

Ítem	Pregunta
Nº 1.	¿Es usted de San Diego, estado Carabobo o de otra ciudad?, por favor indique cuál.
Nº 2.	¿Cómo ha sido la respuesta de los vendedores a través de la página de Instagram?
Nº 3.	¿Cómo considera la atención al cliente de la empresa Todo Barato?
Nº 4.	¿Considera que Todo Barato tienen repuestos a buen precio?
Nº 5.	¿Considera que los repuestos que vende Todo Barato son de calidad?

Cuestionario B aplicado a 5 trabajadores de la empresa Repuestos Todo Barato, C.A.

Ítem	Pregunta
Nº 6	¿La misma empresa maneja la cuenta de la red social de Instagram?
Nº 7	¿El personal de la empresa conoce el término posicionamiento en marketing y cómo ayuda a la empresa?
Nº 8.	¿Considera que como personal de la empresa necesita conocer un poco más acerca del marketing así no maneje la red social Instagram?

Cuestionario C. Conocer las necesidades de los clientes

1	¿Con qué frecuencia compra repuestos?
	a. Alta (1 o 2 veces el mes). b. Media (1 o 2 veces en el semestre). c. Baja (1 vez al año). d. Nula (nunca)
2.	¿A la hora de comprar repuestos que es más importante? a. Precio. b. Calidad. c. Servicio. d. Garantía.

... Continuación de Cuestionario C. Conocer las necesidades de los clientes

3.	¿Cómo nos conoció? a. Por un mecánico. b. Por una tienda física. c. Por un amigo. d. Por Instagram.
4.	¿Cuál es su marca de vehículos que más compra? _____
5.	¿Qué tal te han resultado los repuestos que vendemos? _____
6.	¿Qué te ha parecido nuestra atención al cliente? _____