



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**PLAN DE MARKETING MÓVIL PARA  
IMPULSAR EL POSICIONAMIENTO EN  
LA REGIÓN CENTRAL DE LA  
EMPRESA AUTOREPUESTOS 722  
IMPORT, C.A, UBICADA EN  
GUACARA, CARABOBO**

**Autores:**

Nelvis Inestroza Hernández

Jeinmy Ostos Osorio

Urb. Yuma II, calle N° 3. Municipio San Diego  
Teléfono: (0241) 8714240 (master) – Fax: (0241) 8712394



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

**PLAN DE MARKETING MÓVIL PARA  
IMPULSAR EL POSICIONAMIENTO EN  
LA REGIÓN CENTRAL DE LA EMPRESA  
AUTOREPUESTOS 722 IMPORT, C.A,  
UBICADA EN GUACARA, CARABOBO.**

Trabajo de Grado para optar al título de  
Licenciados en Mercadeo

Autores: Nelvis Inestroza Hernández  
Jeinmy Ostos Osorio

Tutora: Lic. Keyra Hernández

San Diego, Julio de 2017

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

**ACTA DE REVISIÓN DEL TRABAJO DE GRADO**

Quienes suscriben esta Acta, dejan constancia que el Trabajo de Grado: PLAN DE MARKETING MÓVIL PARA IMPULSAR EL POSICIONAMIENTO EN LA REGIÓN CENTRAL DE LA EMPRESA AUTOREPUESTOS 722 IMPORT, C.A, UBICADA EN GUACARA, CARABOBO, ha sido revisado y, cumpliendo con los requisitos exigidos para su aprobación, recomiendan su tramitación ante el organismo académico correspondiente.

Keyra Hernández

Tutor Académico

Firma

Fecha

Keyra Hernández

Tutor Metodológico

Firma

Fecha

## **DEDICATORIA**

A Dios todo poderoso, por ser mi luz, protector, mi guía.

A mis padres y hermanas por siempre apoyarme en mis decisiones de proyecto de vida, por guiarme por el camino del bien quienes han sido el motor principal de mi vida, para salir adelante, por ser el motivo de inspiración y felicidad.

A mi compañero de vida Gabriel Agujia que Dios puso en mi camino y agradezco eternamente por tenerlo hoy a mi lado, por ser una persona maravillosa e incondicional, por apoyarme en todo momento en mis últimos semestre de mi carrera profesional.

Con mucho cariño y amor para ustedes...

Jeinmy Ostos Osorio

## **AGRADECIMIENTO**

Hoy termino una nueva etapa de mi vida profesional que me ha enseñado a luchar por mis sueños y ser constante en lo que amo, en donde siempre estuve rodeada de personas que me han apoyado incondicional y han puesto un granito de arena en mi vida, es por esto que debo dedicar este triunfo a quienes en todo momento fueron mi inspiración, es grato saber la fuerza y determinación que poseemos cuando queremos alcanzar algo.

Dedico primeramente este trabajo de grado a Dios, por su amor infinito, porque con el todo y sin el nada. Siendo la luz que guio cada uno de mis pasos cuando sentí cansancio para culminar, dándome fuerzas para seguir adelante en todo momento, por darme la sabiduría necesaria, paciencia, felicidad en cada etapa de mis cinco años de carrera.

A mis padres Freddy Ostos y Evangelina Osorio siempre han estado a mi lado día y noche aconsejando, apoyándome y dándome la valentía para comenzar y concluir esta etapa universitaria, por ser mi pilar de vida y mi fuente más grande de inspiración para ser una persona mejor y seguir el camino del bien, sin ustedes no habría podido trazar esta meta como Licenciada, gracias por ser los mejores padres del mundo que a pesar de nuestras diferencias siempre hemos podido llevar, por su amor que es único y sincero, por ser mi tesoro más valioso, hoy les dedico este triunfo que es de ustedes también.

A mis hermanas Jennifer Ostos y Jessica Ostos por ser mi guía, mi motor, por ser las mejores hermanas que Dios me puso en mi camino, por ayudarme, apoyarme y aconsejarme en cualquier momento, por brindarme un amor incondicional y que a pesar de las distancia nunca nos vamos a separar.

A mi abuela Ines Osorio por ser mi otra madre que Dios me regalo, por tu crianza, por cuidarme cuando mami no podía, por ser la segunda madre más hermosa del mundo, por ser la abuela más consentidora que podemos tener, sin ti la vida no

sería la misma y agradezco a Dios por tenerte presente en este momento importante de mi vida como es verme culminar mi carrera universitaria.

A mi tía Yubgly Alvarez, por estar siempre en todo momento en las buenas y malas, por ser esa tía consentidora e incondicional, por regañarme y darme consejos como mi mamá y amiga.

A mi primo Fernando Carrero por ser mi hermano de vida, por estar a mi lado desde que tengo uso de razón, por estar conmigo en las buenas y malas, por cuidarme siempre, gracias por estar a mi lado y también agradezco a lo más hermoso y pequeño de la familia Santiago Martí que es la bendición más grande que Dios nos dio.

A Gabriel Agujía que a pesar del corto tiempo que tenemos juntos, ha sido mi mejor elección en la vida, por ser un hombre incondicional, por darme ese amor tan puro y sincero, por darme ese valor, por respetarme, y por ser un hombre valiente, guerrero y que no le tiene miedo a nada, por tu apoyo constante, estímulo y comprensión, por hacerme una mejor persona cada día, gracias por estar en mi vida, y ser una de mis personas más importantes que tengo, espero que sea para siempre esta unión que Dios me dio. Te amo infinito.

Jeinmy Ostos

## ÍNDICE GENERAL

LISTAS DE CUADROS.....	ix
LISTA DE GRÁFICOS.....	x
RESUMEN INFORMATIVO.....	xi
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULOS	
I EL PROBLEMA	
1.1. Planteamiento del Problema.....	3
1.2. Formulación del Problema.....	6
1.3. Objetivos de la Investigación.....	7
1.4. Justificación de la Investigación.....	7
II MARCO TEÓRICO	
2.1. Antecedentes de la Investigación.....	9
2.2. Bases Teóricas.....	15
2.3. Bases Legales.....	27
2.4. Definición de Términos Básicos.....	27
III MARCO METODOLÓGICO	
3.1 Tipo y Diseño de la Investigación.....	29
3.2. Fases Metodológicas.....	30
IV PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	
4.1. Resultados diagnóstico de la situación del posicionamiento de Autorepuestos 722 Import, C.A.....	36
4.2. Resultados identificación de los factores que intervienen interna y externamente en la empresa a través del análisis DOFA.....	49
4.2.1. Análisis DOFA.....	66
V LA PROPUESTA	
5.1. Presentación de la propuesta.....	78
5.2. Justificación de la propuesta.....	78
5.3. Objetivo general de la propuesta.....	79
5.3.1. Objetivos Específicos.....	79

5.4. Beneficios.....	79
5.5. Factibilidad.....	80
5.6. Desarrollo de la propuesta.....	81
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	85
REFERENCIAS.....	86
ANEXOS.....	89

## INDICE DE CUADROS

	<b>Pag</b>
1. Ejemplo Perfil de Capacidad Interna (PCI).....	34
2. Ejemplo Perfil de Oportunidades y Amenazas en el Medio (POAM)....	35
3. Ejemplo Matriz DOFA.....	35
4. Perfil de Capacidad Interna (PCI) Capacidad Directiva.....	66
5. Perfil de Capacidad Interna (PCI). Capacidad Competitiva.....	67
6. Perfil de Capacidad Interna (PCI). Capacidad Financiera.....	68
7. Perfil de Capacidad Interna (PCI). Capacidad Tecnológica.....	69
8. Perfil de Capacidad Interna (PCI). Capacidad del Talento Humano.....	70
9. Perfil de Oportunidades y Amenazas en el Medio. Factores Económicos	71
10 Perfil de Oportunidades y Amenazas en el Medio. Factores Políticos.....	72
11 Perfil de Oportunidades y Amenazas en el Medio. Factores Sociales.....	73
12 Perfil de Oportunidades y Amenazas en el Medio. Factores Tecnológicos	74
13 Perfil de Oportunidades y Amenazas en el Medio. Factores Geográficos	75
14. Matriz DOFA.....	76
15. Factibilidad económica.....	80
16 Plan de Acción.....	84

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

	<b>Pag</b>
1. Elección del cliente al momento de comprar repuestos.....	37
2. Conocimientos del cliente acerca del servicio que presta la empresa.....	38
3. Uso del servicio que presta la empresa.....	39
4. Percepción del cliente hacia la empresa.....	40
5. Factores que influyen en la decisión de compra.....	41
6. Frecuencia de compras vía Internet.....	42
7. Operaciones antes de decidir la compra.....	43
8. Dispositivo que utiliza el cliente para la compra.....	44
9. Frecuencia de compras utilizando el dispositivo móvil.....	45
10. Preferencia en la cancelación de las compras.....	46
11. Canales online de preferencia.....	47
12. Elementos de la página web.....	48
13. Base de datos de los clientes.....	49
14. Hábitos de compra por Internet de los clientes.....	50
15. Servicio a través de dispositivos móviles.....	51
16. Presencia de la empresa en las redes sociales.....	52
17. Presencia de la empresa en página web.....	53
18. Página web adaptada a dispositivos móviles.....	54
19. Consideración opiniones de los clientes actuales y potenciales.....	55
20. Definición del público objetivo.....	56
21. Personal designada para la gestión de comunicación online.....	57
22. Asignación de presupuesto.....	58
23. Principales competidores.....	59
24. Compatibilidad de los contenidos web a dispositivos móviles.....	60
25. Frecuencia en que la competencia publica en redes sociales.....	61
26. Información sobre la cantidad de seguidores de la competencia.....	62
27. Tipo de contenido que publica la competencia.....	63
28. Interacciones generadas por los clientes en redes sociales.....	64
29. Respuesta de la competencia a su audiencia.....	65



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

**PLAN DE MARKETING MÓVIL PARA IMPULSAR EL  
POSICIONAMIENTO EN LA REGIÓN CENTRAL DE LA EMPRESA  
AUTOREPUESTOS 722 IMPORT, C.A, UBICADA EN GUACARA,  
CARABOBO**

Autores: Nelvis Inestroza Hernández

Jeinmy Ostos Osorio

Tutora: Lic. Keyra Hernández

San Diego, Julio de 2017

**RESUMEN INFORMATIVO**

El marketing móvil, es un concepto de actualidad que combina estrategias de promoción y venta de productos y/o servicios mediante el uso de internet y dispositivos móviles, lo cual contribuye a que las organizaciones mantengan comunicaciones constantes con sus clientes, desde cualquier lugar y en cualquier momento, convirtiéndose en un método eficaz para la captación y fidelización de clientes. Por las razones expuestas, el presente proyecto tuvo como objetivo general proponer un plan de marketing móvil para impulsar el posicionamiento en la región central de la empresa Autorepuestos 722 Import, C.A. ubicada en Guacara, Carabobo. A tales efectos, se diagnosticó la situación del posicionamiento de la entidad, se identificaron los factores que intervienen interna y externamente en la misma a través de un análisis DOFA. Desde el punto de vista metodológico, este trabajo se insertó en la modalidad de un proyecto factible, con apoyo en investigación de campo. La población y muestra estuvo conformada por once (11) trabajadores de la empresa y treinta (30) clientes actuales. Para la recolección de datos se utilizaron las técnicas de la encuesta y la observación inestructurada y como instrumentos se empleó el cuestionario y el registro anecdótico. Los resultados fueron tratados mediante la técnica de la estadística descriptiva. Posteriormente, se elaboraron las matrices del Perfil de capacidades internas (PCI) y Perfil de Oportunidades y Amenazas en el Medio (POAM) y se construyó la matriz DOFA. Por último, se formuló el plan de marketing móvil, el cual abarcó los objetivos, estrategias, tácticas o acciones, responsables y presupuesto. Se concluyó con la factibilidad de la propuesta.

**Descriptor:** Plan de marketing, marketing móvil, posicionamiento.

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad, gran parte de la población posee al menos uno de los siguientes dispositivos móviles: teléfonos inteligentes (smartphone), ordenadores portátiles, Ipads o tabletas (Tablets), y, la llegada de esta tecnología ha cambiado no solo la manera de acceder a la información, sino también los hábitos de consumo, la manera de relacionarse con las marcas e incluso del estilo de vida de las personas. Por esta razón, el uso de dichos dispositivos, se ha convertido en una herramienta clave para el marketing, revolucionando así el concepto del mundo empresarial.

En ese orden de ideas, con el auge de la telefonía móvil y el internet, surgió una nueva vertiente en el marketing, la cual combina las técnicas y formatos digitales para promocionar los productos y servicios de las organizaciones, empleando para ello los dispositivos móviles como medio de difusión de información y/o comunicación. En ese sentido, para que un negocio logre crear relaciones duraderas con sus clientes, crezca y mejore sus resultados financieros, es preciso que sus dueños comprendan que deben adaptar sus prácticas y estrategias a las necesidades del mercado actual.

En ocasión a lo referido con anterioridad, hoy en día, el mejor comienzo para alcanzar el éxito en cualquier negocio es crear un sitio web que sea compatible con los dispositivos móviles, en el cual, los usuarios puedan visualizar el menú y el contenido de la página sin ningún inconveniente. Para ello, es necesario conocer a la audiencia, saber en qué forma utilizan la tecnología y cómo es el proceso de compra, para luego definir un perfil con las características de los clientes.

Además de la página web, el marketing móvil utiliza diversas formas de comunicación, tales como: Mensajes de textos, mensajes de voz, videos, fotografías, correos electrónicos, redes sociales, aplicaciones, blogs, por enlistar algunas. En ocasión a ello, este proyecto de investigación tendrá por objeto proponer un plan de marketing móvil para impulsar el posicionamiento en la región central de la empresa Autorepuestos 722 Import, C.A. ubicada en Guacara, Carabobo; ya que durante el acercamiento al objeto de estudio, el Gerente manifestó a los gestores de este

proyecto, que adolece de conocimientos en materia de marketing a través de medios digitales, por cual desea desarrollar un plan que lo ayude a concretar su meta de posicionarse rápidamente del mercado valenciano y expandirse hacia la región central, mediante la difusión electrónica de sus actividades.

Con la finalidad de dar cumplimiento a las formalidades exigidas por la Universidad José Antonio Páez para la presentación del proyecto de trabajo de grado, este informe está constituido por cuatro (04) capítulos, cuyos contenidos se describe a continuación:

En el Capítulo I (El Problema), se aborda el problema, describiendo en forma general la situación actual de la empresa Autorepuestos 722 Import, C.A. y, sus necesidades. Además se plantean los objetivos y la justificación de la investigación.

El Capítulo II (Marco Teórico) Comprende los antecedentes, los fundamentos teóricos que la sustentan, las bases legales y la definición de términos básicos.

Por su parte, el Capítulo III (Marco Metodológico) Describe el tipo y diseño de la investigación. Asimismo, se indican las fases metodológicas a seguir para el desarrollo de los objetivos específicos. En ellas se definen la población y muestra, así como las técnicas e instrumentos de recolección de datos y las técnicas para el análisis de la información.

El Capítulo IV (Resultados), contiene el análisis y presentación de los resultados de los instrumentos aplicados para la recolección de datos.

En el Capítulo V (La propuesta) se presenta la propuesta: Presentación, objetivos, beneficios, descripción del plan de marketing móvil propuesto así como las conclusiones, recomendaciones, lista de referencias y anexos.

# **CAPÍTULO I**

## **EL PROBLEMA**

### **1.1. Planteamiento del Problema**

Desde su génesis, las plataformas digitales se han convertido en una potente herramienta y un excelente aliado para las compañías al momento de desarrollar campañas promocionales de sus productos y/o servicios; pues cada vez más los consumidores desean estar mejor informados y conocer las tendencias del mercado desde cualquier lugar y en cualquier momento; por ello, el uso de las nuevas tecnologías representa un abanico de oportunidades para desplegar estrategias de marketing e impulsar las ventas.

En virtud de lo antepuesto, es de importancia capital que los encargados de dirigir los planes de marketing tengan presente que la aparición de nuevos medios igualmente ha evolucionado la manera de comportarse del consumidor quien analiza las opiniones y considera las reseñas de los usuarios de un producto como un factor determinante en su decisión de compra; y que por tanto, es necesario adaptar sus estrategias no solo a sus hábitos sino también a los canales que emplean para mantenerse informados; ya que en definitiva, son estos últimos quienes imponen las reglas del juego.

Al uso de los ordenadores personales se les ha sumado otros canales de información y comunicación comercial: los dispositivos móviles; siendo, los ordenadores portátiles, los Ipad, las tabletas o tablets y los smarphones o teléfonos inteligentes, los dispositivos preferidos por excelencia, puesto que ofrecen la ventaja de ser más pequeños, fáciles de manejar y además, se pueden trasladar cómodamente desde y hacia cualquier lugar ya que no requieren estar conectados a una fuente eléctrica para funcionar.

Estos avances representaron un gran salto en la manera de hacer mercadeo, pues trajeron nuevas oportunidades para la difusión electrónica de sus actividades. Es así, como nace el concepto de marketing móvil, el cual se ha convertido en una herramienta increíblemente útil para incrementar la imagen de una marca y generar valor; ya que su concepto está basado en el desarrollo de un conjunto de acciones que tienen por objeto contribuir a que las empresas puedan comunicarse y/o relacionarse con su público meta de una manera mucho más personal, interactiva, rápida y económica, dado que utiliza cualquier dispositivo o red móvil como canal, lo cual le otorga mayor alcance.

A nivel internacional, se pueden encontrar casos de éxito como la marca de ropa Mango y la filial española de Coupies quien apostando por la innovación y bajo el lema “Very Exclusive People”, lanzó en el 2012 la primera campaña de descuentos privados, de entre un 30 y 40%, a través de cupones móviles geolocalizados en 600 tiendas de España, Austria, Alemania y Suiza. En México, un restaurante de comida rápida llamado Chipotle quiso experimentar revolucionando la experiencia de comida rápida apostando por la calidad y el respeto al medio ambiente. Para promover su iniciativa, producen y publican películas de animación a través de YouTube; además, desarrollaron un juego para móviles.

Los mercadólogos de Venezuela, no podían quedar atrás. Así que, la prestigiosa empresa Mobile Media Networks, dedicada al desarrollo del marketing o marketing móvil tanto para el país como para toda Latinoamérica, lanzó por primera vez en el 2010, la campaña publicitaria de Special K de Kelloggs para perder unos kilos de más. En los comerciales de televisión se invitaba a las personas a que ingresaran en la página Web del cereal y se inscribieran en el Reto Special K. De esta manera, encontrarían recetas y comidas sanas para llegar a la figura deseada. Adicionalmente, se incluyó a un entrenador personal. Así, que desarrollaron una aplicación para smartphones de un entrenador virtual, donde las personas podían recibir consejos y tips de interés directamente a su celular. En la mañana se podía programar como despertador, para inmediatamente recomendar un desayuno

saludable con Special K; durante el día daba tips para llevar una vida sana y en la cena, recomendaba recetas que incluyeran nuevamente el producto en promoción.

Como se puede apreciar, en las referidas campañas se usaron de técnicas como Mobile advertising (publicidad en páginas Web y/o Wap para móviles), cupones online, marketing de proximidad, mensajes de voz, mensajería de imagen y contenidos (advergaming y aplicaciones de descarga), las cuales alcanzaron un éxito rotundo porque fueron cuidadosamente diseñadas.

Por esta razón, antes de tomar una decisión, es necesario que se tenga claro el concepto de la marca, el público meta, los canales prefieren y utilizan. También se debe considerar, cuál es la presencia online que tiene la empresa en la actualidad y, quién es la competencia y qué acciones desarrolla. A partir de dicha información, se debe diseñar un plan de marketing en el que se definan los objetivos, las estrategias, los planes de acción (actuaciones derivadas de la estrategia, acciones, plazo y responsables), es igualmente importante determinar el presupuesto que se designará.

Siguiendo esa línea de pensamientos, la empresa Autorepuestos 722 Import, C.A., dedicada a la importación y venta al mayor de repuestos Toyota de reconocidas marcas como Motortech, Asian Inc, Perfect, Diamond. Inició sus operaciones comerciales en el Municipio Guacara de la ciudad de Valencia en septiembre del 2016, con el fin de ofrecer una amplia gama para el recambio de piezas de alternadores, arranques, bombas de gasolina, bombas de aceites, mangueras, discos de freno, pastillas, electro ventiladores, bujes, mesetas, bases, reguladores automáticos, para vehículos modelos Corolla, Fortuner, 4runner, Yaris, Autana, Hilux, Terios, Meru y otros pertenecientes a la mencionada marca.

Según se pudo conocer durante el acercamiento al objeto de estudio, a pesar del poco tiempo de haberse introducido en el mercado la empresa ya maneja una cartera de 30 clientes, los cuales se encuentran diseminados por toda la ciudad de Valencia. Adicionalmente, se supo que su fuerza de ventas está compuesta por cinco vendedores y que ha iniciado publicaciones online en Instagram y Snapchat, para

darse a conocer a su público objetivo; y que además, está en construcción de una página Web.

De acuerdo con la gerencia, su meta principal es posicionarse rápidamente del mercado valenciano y expandirse hacia la región central; pero, debido a las elevadas inversiones que realizó para poner en marcha el negocio, su presupuesto es limitado, por lo que desea asirse de estrategias de comercialización que además de económicas sean eficientes; y que le ayude a crear un vínculo personal e interactivo con sus clientes de forma rápida, para así impulsar las ventas; ya que de no lograr su cometido en el corto y mediano plazo, el impacto financiero puede llegar a ser devastador y conducirla al cese de sus actividades.

Por otra parte, el Gerente manifestó que sus conocimientos en materia de marketing a través de medios digitales son escasos, por cual solicitó a los investigadores que le orientaran en el desarrollo de un plan que lo ayudara a concretar su meta mediante la difusión electrónica de sus actividades; ya que está consciente de que el uso de canales y estrategias adecuadas son imprescindibles ante un escenario donde la empresas se ven obligadas a dirigir sus tácticas hacia consumidores más informados y conectados. Por estas razones, se considera necesario, incrementar la presencia de la marca mediante el uso de dispositivos móviles para que así la compañía logre conseguir el anhelado posicionamiento.

## **1.2. Formulación del Problema**

De cara a la problemática detallada en los párrafos antecedentes, los investigadores se plantean la siguiente interrogante: ¿Cómo diseñar un plan de marketing móvil para para impulsar el posicionamiento en la región central de la empresa Autorepuestos 722 Import, C.A. ubicada en Guacara, Carabobo? Con la finalidad de proporcionar respuestas, se tiene proyectado el desarrollo de siguientes objetivos:

### **1.3. Objetivos de la Investigación**

#### **1.3.1. Objetivo General**

Proponer un plan de marketing móvil para impulsar el posicionamiento en la región central de la empresa Autorepuestos 722 Import, C.A. ubicada en Guacara, Carabobo.

#### **1.3.2. Objetivos Específicos**

- Diagnosticar la situación del posicionamiento de Autorepuestos 722 Import, C.A.
- Identificar los factores que intervienen interna y externamente en la empresa a través del análisis DOFA
- Diseñar un plan de marketing móvil para impulsar el posicionamiento en la región central de la empresa Autorepuestos 722 Import, C.A. ubicada en Guacara, Carabobo.

### **1.4. Justificación de la Investigación**

En la industria de la mercadotecnia, los profesionales deben reinventarse nuevas formas de captar la atención e impulsar la acción de compra. En esa dirección, el diseño de un plan de marketing móvil para Autorepuestos 722 Import, C.A. contribuirá a impulsar su posicionamiento en la región central; porque se realizará un estudio donde se evidenciarán sus necesidades reales y a partir de los resultados, se generarán las estrategias que le ayudarán a incrementar la presencia de su marca, lo cual redundará en mayores ventas.

En el plano social, esta investigación se considera relevante considerando que el uso de estrategias de marketing adecuadas contribuye con el crecimiento empresarial y por ende en la generación de empleos; y, como bien es sabido, la competitividad de un país depende de la capacidad que tengan sus organizaciones para innovar y mejorar. En ese orden de ideas, a través de este estudio, se pretende dotar a la empresa Autorepuestos 722 Import, C.A., de las herramientas necesarias para promover sus ventas; por lo tanto, puede servir como referencia y se constituye

en valioso material de apoyo para entidades pertenecientes o no al sector de importación y ventas de repuestos, porque sus resultados podrán ser aplicables a otras empresas con un problema igual o semejante al descrito.

En la misma dirección, este estudio puede servir como fuente de consulta para futuras investigaciones que se desarrollen en la Universidad José Antonio Páez y cualquier otra casa de estudios superiores a nivel nacional e internacional; cuyo interés resida en aplicar estrategias de marketing móvil para impulsar el posicionamiento de una organización e incrementar las ventas de una manera económica y eficaz.

Adicionalmente, desde el punto de vista personal y profesional, se constituirá en una enriquecedora experiencia para las autoras, dado que les concederá la oportunidad de realizar aportes para solventar un problema práctico de tipo social y económico, llevando de esta manera, a la praxis los conocimientos adquiridos a través de su formación académica, para enfrentar una situación concreta y real, que los lleve a convivir con el quehacer empresarial.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

La realización de este capítulo contempla la revisión y exposición de algunos antecedentes investigativos relacionados con este estudio, los cuales fueron elaborados durante los últimos cinco años. Además, se abordan las teorías, fundamentos y preceptos que le servirán de soporte tanto para el análisis de resultados como para formulación de la propuesta; y, se incluyen tanto las bases legales como los términos básicos manejados dentro de la misma.

#### **2.1. Antecedentes de la Investigación**

Entre los estudios que servirán como referencia, destaca la investigación desarrollada por Florido (2015), titulada: “**Análisis de los Efectos del Marketing Móvil en la Satisfacción del Usuario de las Infraestructuras Aeroportuarias**”, para alcanzar el grado de Doctor en Turismo y Marketing en la Universidad de Málaga; cuyo propósito fue analizar los efectos de la nivel de satisfacción de pasajeros y clientes que visitan las infraestructuras aeroportuarias. A tales fines, analizó cómo funcionan las nuevas aplicaciones desarrolladas para los dispositivos móviles en los aeropuertos, las cuales se han creado para ayudar al pasajero a desenvolverse de manera eficiente, dado que dan información a tiempo real de los vuelos, facturación y controles, localización, puerta de embarque, entre otros.

De acuerdo con las características de la investigación, se insertó en un estudio de campo- documental de nivel exploratorio y explicativo. La población quedó conformada por los pasajeros que utilizaron la app Airport Schiphol Amsterdam en Holanda durante los meses de agosto, septiembre y octubre 2014. Se empleó como instrumento un cuestionario en escala de Likert, respondido por ciento seis sujetos.

Los resultados reflejaron que los aeropuertos han visto en el marketing móvil el soporte ideal para transferir desde los procesos de embarque hasta la venta de productos y servicios para incrementar sus ingresos comerciales y que las nuevas apps aeroportuarias se han convertido en un producto más dentro de la cartera de negocios de los aeropuertos dado que el 54% de los encuestados lo ratifica. Por lo que concluye que la app ofrece comodidad, mayor libertad y selección del usuario a la hora de tomar decisiones, mientras que, desde el punto vista del aeropuerto o establecimiento, ayuda a ahorrar costos y ganar rapidez en los procesos de tránsito del pasajero en el terminal.

Asimismo, recomienda a los gestores aeroportuarios incentivar y motivar a los pasajeros a tener la app del aeropuerto en sus dispositivos móviles, con el fin de enriquecer la experiencia del pasajero, personalizar su vuelo, aportar una mayor eficiencia en la gestión del tiempo del usuario en la terminal, y reducir los niveles de estrés.

El referido antecedente, ayudará a sustentar teóricamente la presente investigación dada su riqueza en las fuentes documentales consultadas donde se observan diferentes e interesantes enfoques sobre el marketing móvil. Además, servirá de guía en cuanto a los procedimientos para recolectar y analizar la información; así como para el diseño de los instrumentos.

También resulta interesante para esta investigación, el trabajo realizado por Herrera (2015), titulado **“La Efectividad de la Publicidad en Aplicaciones Móviles. Caso: Venezuela Quiz”**; presentado en la Universidad Católica Andrés Bello, para alcanzar el grado de Comunicadora Social mención Publicidad, con el objetivo de analizar si la publicidad en aplicaciones móviles es efectiva para las marcas que deciden incluir este tipo anuncios dentro de sus estrategias de marketing móvil.

El trabajo se adscribió a la tipología exploratoria, no experimental. Las unidades de análisis estuvieron conformadas por ciento veinticinco (125) estudiantes de pregrado de la Universidad Católica Andrés Bello, usuarios de aplicaciones móviles; la segunda, los cuatro (04) usuarios de la aplicación móvil Venezuela Quiz y

los cuatro (04) Gerentes de las empresas especializadas en marketing móvil. La recolección de datos, se llevó a cabo a través de cuestionarios estructurados y entrevistas semiestructuradas.

En base al análisis de los resultados, la investigadora concluyó que todos los usuarios tienen aplicaciones descargadas en sus dispositivos móviles. Por ello, las marcas deben empezar a dirigir sus estrategias de mercadeo y publicidad a la plataforma móvil. Por otra parte, manifiesta que los usuarios no adquirirían productos o servicios promocionados a través de este medio porque consideran a este tipo de publicidad poco confiable e invasiva, cuando interrumpe la experiencia del usuario durante el uso de la aplicación. No obstante, reflexiona que si bien crear una aplicación móvil para llevar a cabo estas estrategias no siempre es una opción viable, pues dependen de los objetivos y del target de la empresa, sí es necesario ofrecer una herramienta digital – y sobretodo móvil – que genere valor a la marca y que además es importante que todas las marcas tengan una cara digital a la sociedad, es decir, una página web con diseño adaptativo.

Es menester destacar, que durante la revisión de antecedentes no se encontró casi material (tesis) sobre el marketing móvil en Venezuela; por lo que este trabajo resulta interesante para, en función de los resultados, ir desarrollando nuevas investigaciones en el tema. Por otra parte, servirá como referencia para la construcción de los instrumentos de recolección de datos y como soporte teórico.

En la misma dirección, es oportuno hacer referencia a la investigación desarrollada por Quimbaya (2014) para optar por el título de Profesional en Mercadeo y Negocios Internacionales en la Universidad Autónoma de Occidente en Santiago de Cali; la cual denominó **“Caracterización de las Aplicaciones de Google Play y App Store que Conllevan a Desarrollar Practicas de Mercadeo Digital Para Teléfonos Móviles y Tabletas en Colombia”**. Su objetivo se centró en conocer el mercado de las apps corporativas, su penetración y las tendencias en el territorio colombiano, el desarrollo y contenido que utilizan las apps más relevantes en el entorno nacional y

las estrategias que usan en ciertos sectores económicos para diferenciarse del resto de aplicaciones.

La investigación fue de tipo exploratoria, ya que se analizó y conoció una a una todas las aplicaciones móviles corporativas usadas por las empresas presentes en Colombia (siendo esta la población objeto de estudio) tanto para dispositivos móviles como para tabletas; además, se evaluó su funcionalidad, sus alcances, beneficios y posibles problemas que puedan presentar a la hora de la instalación y de la ejecución. Como instrumento, se empleó la técnica de la revisión documental dado que se extrajo información de fuentes impresas y electrónicas.

Algunas de las conclusiones a las que llegó la investigadora con respecto a las preferencias de los usuarios son: Con respecto a las aerolíneas desean realizar de manera completa el “check in” a través de la misma app sin necesidad de redireccionar a la página web y con el beneficio de ahorrar tiempo en el aeropuerto pasando directamente a entregar las maletas. En cuanto a los bancos desearían poder pagar desde la misma aplicación móvil los servicios públicos. En el caso de la telefonía móvil, les gustaría enviar SMS gratis a usuarios del mismo operador dentro de la misma aplicación. Las app de cines precisan mejorar el servicio de reservas online ya que la mayor cantidad de reclamos es por un mal funcionamiento de la misma.

La investigación reviste gran importancia a la presente; ya que el análisis efectuado a la funcionalidad de las apps corporativas se considera un aspecto fundamental para el desarrollo la propuesta; puesto que, sin importar si son o no prediseñadas, se deben reunir ciertas características para que alcancen un alto grado de aceptación entre los usuarios y en ese sentido, el referido estudio ofrece una guía sobre cuáles son los puntos clave a evaluar.

Por otra parte, se considera relevante el estudio realizado por Rodrigo (2014) titulado **“Marketing Móvil en la Argentina: Los Smartphones como Principales Protagonistas”**, presentada en la Universidad de Buenos Aires para optar al grado de Especialista en Dirección y Gestión de Marketing y Estrategia Competitiva, con el

objetivo de dar a conocer a las agencias publicitarias y empresas las ventajas que ofrecen de las aplicaciones estratégicas del marketing móvil; ya que, según menciona, a la fecha del estudio eran muy pocas las agencias que ofrecían el uso de canales móviles en sus servicios y muy pocos los clientes que lo integraban dentro de sus estrategias de marketing.

La investigación fue documental y la información se recolectó a través de fuentes impresas y electrónicas. Según los datos tomados de un estudio realizado por la empresa Antevenio Mobile2 en el que se aplicaron más de 11.000 entrevistas a usuarios de Internet de entre 14 y 65 años, se analizó el nivel de conocimiento y el uso de los distintos servicios y contenidos que ofrece el acceso a Internet a través del móvil, así como las preferencias de navegación de los usuarios y sus percepciones respecto a la publicidad en este medio.

De acuerdo a los resultados, el 47% de los encuestados declaró haber navegado alguna vez a través de su teléfono móvil, el 10% lo hace a diario y un 20% accede al menos una vez a la semana. Por otra parte, el 49% de los usuarios indicó que lo hace para leer el correo, un 46% para navegar y un 32% para descargar contenidos.

Las conclusiones señalan que: El teléfono móvil cuenta con unos altísimos niveles de penetración y atención por parte de sus usuarios, en campañas realizadas sobre este canal posibilitan un alcance y difusión mucho más alto que en otros medios tradicionales; los consumidores han manifestado receptividad a las comunicaciones publicitarias en el teléfono móvil, siempre y cuando les aporten valor añadido y les resulte de interés a sus gustos y preferencias; y, el marketing móvil se abre camino al éxito, gracias a sus múltiples ventajas, entre las que destacan: ahorro, hipersegmentación, personalización, ubicuidad, inmediatez, conveniencia, interactividad, rapidez, adaptabilidad, permanencia y efecto viral, innovación, universalidad, reporting, masividad y mediciones.

Tomando en cuenta las conclusiones del estudio precedente, para la elaboración de la propuesta se tendrá presente: los canales móviles más utilizados, los

aspectos que desde el punto de vista del usuario agreguen valor; además de sus gustos y preferencias; dado que esas características ayudan a asegurar una campaña efectiva para el posicionamiento de una marca o empresa.

Asimismo, el trabajo realizado por Santiago (2012), titulado **“Desarrollo de las redes sociales en la gestión de mercadeo en Venezuela durante el período del 2007 – 2012. Caso: Tupperware Venezuela”**, para optar al título de Licenciada en Ciencias Administrativas otorgado por la Universidad Metropolitana; se considera un importante referente ya que su objetivo fue es determinar la influencia y el desarrollo de las redes sociales en el área de mercadeo en Venezuela durante el periodo del 2007 – 2012; específicamente en la empresa Tupperware; ya que además de emplear Facebook como herramienta de mercadeo, posee indicadores cuantificables que pueden evidenciar la influencia de la misma dentro de la organización. La metodología empleada fue documental, pues la recolección de información provino de diversas fuentes (libros, artículos en la Web, estudios realizados, foros, artículos de periódicos, videos y libros electrónicos).

Basándose en el estudio, la autora arribó a las siguientes conclusiones: Las principales ventajas del uso de Facebook en Tupperware, es que establece el puente entre el consumidor y la marca, permite conocer las necesidades de los consumidores, alentar a la fuerza de ventas de la empresa brindándoles un canal adicional para darse a conocer y de esta manera poder vender los productos y humanizar la marca. Mientras que entre las desventajas señala que la plataforma presenta fallas y no se puede contar con datos en tiempo real, ocasionando molestias entre los miembros que participan en la página lo que perjudica su reputación digital.

La relevancia de este estudio reside en que el acceso a las redes a través de los dispositivos móviles aumenta cada vez más; por lo que el uso de estas herramientas dentro del plan de marketing móvil puede convertirse en un poderoso canal promocional para la empresa Autorepuestos722 Import, C.A. En esa dirección, el análisis realizado en el referido antecedente, servirá para la elaboración de los planes de acción; específicamente para definir los indicadores de medición de los resultados.

## **2.2. Bases Teóricas**

### **2.1. Marketing Móvil**

Los avances tecnológicos afectan los negocios de muchas maneras, siendo una de ellas la manera como las organizaciones se comunican con sus clientes. El surgimiento e influencia de los canales y medios de comunicación digital, han generado mayor dinamismo e interactividad entre los consumidores y las marcas. En general la literatura define al marketing móvil como un conjunto de prácticas que facilitan la comunicación y relación comercial; permitiendo ahorrar tiempo a los usuarios porque se emplean los dispositivos móviles (ordenadores portátiles, Ipad, Bluetooth, tabletas y los smartphones o teléfonos inteligentes) como canales.

Lo anterior, se soporta en la definición que otorgan los miembros de la Mobile Marketing Association (MMA) (2012; p.16), al marketing móvil al aseverar que consiste en “el conjunto de acciones que permite a las empresas comunicarse y relacionarse con su audiencia de una forma relevante e interactiva a través de cualquier dispositivo o red móvil”. En la misma dirección, Rodríguez, Miranda, Olmos y Ordozgoiti (2014; p.187), señalan que este tipo de marketing “...se basa en la utilización de las plataformas móviles como vehículos de acciones de comunicación comercial”.

De allí que, según la óptica de Liberos, Núñez, Bareño y co-autores (2013; p.378), los dos principales objetivos del marketing móvil son:

- Incrementar la imagen de una marca y sus ventas:
- Dirigiendo el tráfico al punto de venta.
- Generando promociones de pruebas de producto.
- Incentivando la repetición de compra de producto.

Realizando campañas de comunicación directa y personalizada a través del alquiler de listas externas a usuarios que han solicitado información comercial sobre productos, servicios o promociones.

- Fidelizar al consumidor final.

Tomando como referencia la publicación de la revista Puro Marketing (2010), los autores en mención, expresan que las ventajas que ofrece una campaña de marketing móvil son:

- La economía de estos sistemas optimizan los procesos, reducen los costes operativos para las compañías y llegan directamente al destinatario de forma personal.
- El alcance de este canal. En Europa supera el 100% de penetración y constituye el medio de comunicación preferido por jóvenes y adultos con alto nivel adquisitivo.
- La personalización. Permite enviar mensajes que contengan datos personales sobre los destinatarios, los cuales pueden ayudar a que exista una mayor identificación con el anunciante o con la marca emisora.
- Instantaneidad. Debido a esta característica, se estimula la competencia de las empresas pero también aporta una herramienta importante para llegar al cliente en el punto de venta.
- Es posible hacer envíos de marketing directo y lo cual se combina con la cualidad y/o capacidad ofrecer segmentación a los anunciantes de un modo barato y fácil.
- Ofrece la posibilidad de viralizar un buen contenido, lo que se combina con la capacidad de interacción que otorga a los consumidores y la cualidad antes referida.
- Se pueden realizar mediciones para evaluar la efectividad.
- Es accesible a la hora de llegar al cliente y enviar el mensaje.

## **2.2. Plan de Marketing Móvil**

De acuerdo con los conceptos más generales, el plan de mercadotecnia puede definirse como un documento que se elabora anualmente y que contiene, por lo menos, los objetivos, las estrategias y el plan de acción. Ahora bien, desde el punto de vista de algunos autores, el marketing móvil forma parte del marketing digital u online, pero se realiza empleando exclusivamente dispositivos móviles.

En esa línea de pensamientos, Coto (2008; p.188-191), dice que en el plan de marketing digital se tratan las estrategias, tácticas y programas desde el punto de vista

online y se integran al plan de marketing estratégico. Seguidamente se exponen pasos para confeccionar un plan de marketing digital según el punto de vista del autor en referencia:

- Compilar la información básica de la empresa: Comprende: Nombre de la empresa, datos de contacto, número de empleados, responsables de marketing con su distribución de funciones, facturación, ventas nacionales con desglose de zonas, ventas en el extranjero con desglose de países (si aplica), beneficio operativo y principales líneas de productos.

- Realizar el análisis estratégico del entorno: Se deberán identificar las principales amenazas y oportunidades (normalmente como parte externa de un análisis DAFO) con las que se enfrenta el negocio, ordenándolas según el grado de importancia y probabilidad de aparición.

- Analizar la situación del macroentorno: En esta sección se ha de encontrar descritas las tendencias macro (demográficas, económicas, tecnológicas, político-legales y socio-culturales) que pueden influenciar el futuro de la empresa.

- Realizar el análisis estratégico de la compañía: Se deberán identificar los puntos fuertes y débiles de la propuesta de valor de la empresa en referencia a sus recursos internos. Los puntos son los aspectos en que se es mejor que la competencia, mientras que los puntos débiles se refieren a lo que la compañía tiene que evitar o corregir.

- Analizar la situación competitiva de la empresa: Aquí se identifican los principales competidores y se describen en términos de tamaño, objetivos, cuota de mercado, calidad del producto, estrategias de marketing y otras características que permitan comprender sus intenciones y comportamientos.

- Analizar la distribución: Esta parte debe permitir a la empresa conocer cifras sobre el número de unidades vendidas en cada canal de distribución, así como sobre la importancia cambiante de los mismos. Se deberá contar con la descripción de los cambios en el poder de los distribuidores y comercio al por menor, así como los precios y términos comerciales necesarios para motivarlos.

- Determinar la situación del producto/servicio: Aquí se presentan datos sobre las ventas, precios, márgenes de contribución y beneficios netos para cada producto de la línea, durante los últimos años.
- Definir el posicionamiento estratégico de la compañía: Este apartado aportará la información sobre dónde está la empresa y a dónde quiere ir. Si se quiere diferenciar en calidad o por el contrario está posicionando en bajos precios a través de una estrategia de control de costes.
- Identificar los objetivos financieros: Toda empresa persigue objetivos financieros y sus accionistas buscan un rendimiento a su inversión a largo plazo, así como unos determinados beneficios en el año actual. Por otra parte, la dirección espera que cada unidad de negocio proporcione un cierto tipo de rendimiento sobre la inversión, determinados beneficios y que unas líneas de producto crezcan más fuerte que otras.
- Definir los objetivos de marketing de la compañía: Los objetivos financieros deben convertirse en objetivos de marketing. Por ejemplo, si la empresa quiere obtener 18 millones de Bs de beneficio y su objetivo de rentabilidad es del 10% sobre las ventas, debe establecer un objetivo de ventas de 180 millones.
- Establecer las estrategias de marketing: Se dibujan las líneas maestras de cómo conseguir los objetivos de marketing planteados antes de tomar decisiones en cuanto a los Planes Operativos que desgranarán las acciones a llevar a cabo en cada una de las áreas de marketing.

Según refiere Coto (2008; p.191), “Llegado este punto, que marca el límite entre la estrategia y la táctica/operativa en el Plan General de Marketing ya no se debería seguir profundizando en el mismo de forma independiente al Plan de Marketing Digital”. De acuerdo con su punto de vista, en las estrategias de marketing se integran ambos marketing (el tradicional y el digital); por lo tanto, es ahí donde se inicia el desarrollo del marketing digital.

A partir de este momento, los investigadores describen los pasos siguientes en la elaboración del plan de marketing, pero unificando los criterios de Coto (2008)

Núñez (2012) y Odile (2016) (siendo estos dos últimos consultores en línea) y enfocándolos hacia el marketing móvil.

- Realizar un estudio del público objetivo: Es necesario saber a quién se dirige la empresa y cómo lo hace. Se trata de establecer los puntos en común del público meta, con el objetivo de trazar una estrategia especialmente diseñada para ellos, de manera que permita definir mensajes y planificar acciones especialmente pensadas para dicho público. Para este trabajo, se seguirán las recomendaciones de Odile (2016; S/n), quién señala que es necesario estudiar al público objetivo y definirlo en función de los siguientes parámetros: Criterios sociodemográficos (sexo, edad, estado civil, hábitat y nivel de estudios), criterios socioeconómicos (nivel de ingresos, clase social), criterios psicográficos (estilo de vida (en qué invierte su tiempo, cuáles son sus prioridades, valores y motivaciones), hábitos de consumo (gustos y preferencias, comportamiento y características de los usuarios móviles; en pocas palabras conocer al usuario, saber cuándo usa los dispositivos móviles y tener claro el contenido que busca).

- Analizar la competencia: Este es un elemento clave; por lo tanto, para diseñar la propuesta del plan de Marketing Móvil en la empresa Autorepuestos 722 Import, C.A. se acopiará toda la información posible acerca de los principales competidores, identificando las acciones realizadas en dispositivos móviles, de manera que se pueda definir qué tipo de acciones hacen, qué les funciona y qué no. De acuerdo con Odile (2016; S/n), también es importante analizar sus páginas de app, lo cual te aportará información valiosa para diferenciarse, así como para mejorar el posicionamiento y trabajar en la estrategia ASO (SEO para aplicaciones móviles) de la app que se decida lanzar (en caso de que así sea).

- Realizar un análisis estratégico: A tales efectos, se empleará la metodología del análisis DOFA, con la cual se analizarán las amenazas y oportunidades que los dispositivos móviles ofrecen al sector y no sólo en lo referente a una comunicación comercial más eficiente, sino en términos tales como la redefinición de productos, la posibilidad de diferenciarse con un servicio de atención 24 X 7, entre otras. De la

misma manera, se evaluarán los factores internos. Una adaptación a algunas de las interrogantes que deben plantearse según Coto (2008; p.192), son las siguientes: ¿Cuál es la experiencia de la empresa en el área? ¿Está utilizando ya algunas herramientas y canales móviles? ¿Cuenta con el personal adecuado para poder desenvolverse con soltura? ¿Está por encima de la media del sector en el uso de esos nuevos formatos de marketing móvil?

Definir los objetivos del marketing móvil: En este punto, se ha tener claro qué desea conseguir la empresa y a dónde quiere llegar. En esa dirección Odile (2016; S/n), recomienda emplear la metodología SMART para definir unos buenos objetivos; la cual dice que una meta debe ser: específica (evita caer en generalizaciones y ser lo más concreto posible), medible (para saber si se está cumpliendo o no, es esencial poder medirlo; en ese caso, el uso de indicadores o KPI's adecuados permitirán observar si va por buen camino, o se debe cambiar de estrategia), alcanzable (los objetivos deben ser realizables) orientada a resultados ( Todo objetivo tiene la finalidad de generar resultados, y, además debe funcionar como una motivación que estimule la consecución de nuevas metas, es decir, debe ser ambicioso, y relevante), temporal (debe establecerse un período de tiempo durante el cual conseguir los resultados e intentar respetarlo)

- Definir las estrategias: Según los objetivos trazados, se deberá implementar una estrategia push/de penetración o pull/de atracción.

- Proponer las tácticas o acciones: Habiéndose definido las estrategias, ha llegado el momento de decidir qué tipo de acciones se van a implementar en el plan de marketing móvil para llegar a los usuarios, lo cual constituye la fase decisiva de toda campaña de marketing. El precitado autor, señala que aun cuando existen infinidad de herramientas que se pueden usar para conseguir los objetivos, es importante recordar que el usuario móvil es especialmente sensible a su privacidad, por lo que recomienda tener cuidado con las acciones que se planteen, el permiso del usuario.

Una vez que se ha definido el plan de marketing móvil, se procede de acuerdo a lo expuesto por Odile (2016; S/n), que es establecer el calendario de implementación

para cada una de las acciones que se decidan desarrollar (plan de acción). Mediante la calendarización es posible tener una visión global de la campaña, lo que permitirá saber en cada momento cuál es el siguiente paso, es decir, funciona como una hoja de ruta que ayuda en caso de tener que hacer modificaciones en la campaña.

- Elaborar el presupuesto: Allí se detallarán todas las funciones, tareas y servicios a ofrecer.

- Analizar los resultados: Ayuda a saber en cada momento cómo están funcionando las estrategias y qué acciones están generando mayor ROI, permitiendo adaptar las acciones, en caso de que sea necesario, para conseguir los objetivos trazados.

Tal como manifiesta Odile (2016; S/n), sea cual sea la naturaleza de un plan de marketing, este debe ser un documento dinámico que se ha de revisar y actualizar en caso de ser necesario, adaptándose a las circunstancias del momento.

Los aspectos que han sido tratados en esta sección, revisten especial importancia para el diseño del plan de marketing móvil para impulsar el posicionamiento en la región central de la empresa Autorepuestos 722 Import, C.A.; ya que explican paso a paso y de manera sencilla, las actividades que deberán desarrollar los investigadores para formular un proyecto factible de implementar.

### **2.3. Estrategias de Marketing Móvil**

Considerando que las principales herramientas del marketing móvil son: la Web, las aplicaciones, la publicidad y los mensajes de texto, las estrategias deberían centrarse en promocionar la página Web, desarrollar aplicaciones según los gustos y preferencias del público meta, generar información de útil y relevante para ser compartida en redes sociales, incentivar a los clientes para que se conviertan en usuarios activos, entre otras; pues, según señala Coto (2008; p.144) “El 90% de las estrategias de marketing móvil se han basado en estrategias móviles push y display pull advertising”.

De acuerdo con el autor, las estrategias push consisten en lanzar un envío de mensajería a una determinada lista de usuarios; de allí que se consideren intrusivas, pues buscan llamar la atención de los clientes potenciales empujando la venta, a través de acciones de marketing que persiguen al público objetivo irrumpiendo en su espacio. Mientras que las estrategias pull se apalanca en los medios tradicionales para conseguir que sea el usuario quien inicie la interacción (normalmente enviando un mensaje SMS), por lo tanto, intentan que el público objetivo sea quien se interese por la marca, atrayéndolo hacia ella.

Conviene resaltar que, desde el punto de vista de Odile (2016; S/n), si lo que una empresa necesita es generar mucho alcance, entonces una estrategia push es lo más conveniente, más aun si se trata del lanzamiento de algún producto/servicio. Asevera que aunque es más intrusivo permitirá llegar a mayor cantidad de potenciales clientes de una manera más rápida mediante acciones de SMS, ADS, banners o mensajes en redes sociales geolocalizados.

Ahora bien, los principales métodos de comunicación o soportes publicitarios para este tipo de marketing según las diversas fuentes consultadas incluyen los archivos de voz, SMS, MMS, WAP, mensajes, Java, SyncML, videos, mensajes de audio por citar algunos. En otras palabras, los contenidos para móviles pueden ser de imagen, sonido o ambas alternativas. A continuación, se explican brevemente algunos de ellos.

- SMS: Es una acción push; aunque admite el manejo de campañas pull y mixtas o de dialogo continuo. Permite el intercambio de información a través de teléfonos móviles mediante el envío de mensajes de texto. Se considera como el soporte mejor aceptado por parte de los usuarios, siendo el menos intrusivo y el más económico. Para su uso, es necesario conseguir una base de datos segmentada, pero sobre todo autorizada.

- MMS (Mensajes multimedia): Esta tecnología permite enviar y recibir mensajes en los cuales se combinan textos, gráficos, audios y vídeos.

- Página de internet para móvil (WAP): En ellas se puede incorporar todo tipo de contenidos corporativos y comerciales, incluyendo la venta del producto.
- Mensajes WAP: Son mensajes en los que se incorporan unos links, para que el usuario haga clic sobre ellos y se conecte vía Internet al sitio del anunciante, del mismo modo que se podrán enviar datos a través de correos electrónicos o aplicaciones creadas a tal efecto.
- Aplicaciones JAVA interactivas con contenidos diversos: Incluyen juegos, promociones, informaciones corporativas, entre otros.
- Mensajes comerciales a través de la televisión móvil: Mediante la tecnología 3G, el cliente puede acceder a contenidos audiovisuales en tiempo real, como pueden ser spots publicitarios, patrocinio de programas, emplazamiento de productos Contenidos patrocinados, como se hace en otros medios audiovisuales.
- Podcast o mensajes de voz: Consiste en crear archivos de sonido, por lo general en formato mp3; los cuales normalmente se difunden en portales WAP o a través de tecnologías inalámbricas como bluetooth; de manera que el usuario pueda descargarlo en su dispositivo móvil y escucharlo en cualquier momento.
- Vodcast o Contenidos de vídeo: Se trata de uno de los soportes con mayor proyección de futuro. La inserción de cuñas y spots publicitarios en los contenidos de video y audio es una de las técnicas más empleadas hoy en día.
- Advergaming: Es una mezcla de entretenimiento y publicidad, que se utiliza como medio para dar a conocer marcas y crear fidelización. Aquí se incluye la descarga de juegos promocionales.
- Servicios de geolocalización: Se emplea la tecnología bluetooth para elaborar campañas en las que el usuario interactúa con puntos de recepción instalados para la misma (hotspots o tótems).

Dependiendo de los canales empleados para el desarrollo de una campaña de marketing móvil, Pulido (2008; p.80), distingue cuatros tipos de canales a saber:

- Comunicación: Para la autora, este canal es el que mayores ingresos mueve y

“Consiste en la captura de una base de datos bajo permiso, la cualificación y segmentación de la misma y la comunicación bidireccional al móvil”. Los soportes que pueden emplearse para tales fines, según su óptica son: SMS, MMS, llamadas de voz, videollamada y el SMS wap push.

- Portales móviles: Es el canal que más está creciendo y representa la publicidad online en portales o páginas Web móviles (Portales WAP). Permiten que el usuario acceda a la página de una empresa a través del celular. Los tipos de portales a los cuales se puede acceder a través del móvil son: de información empresarial, de gestión de contenido, de voz y videoportales. Según Liberos, Núñez, Bareño y co-autores (2013), los formatos disponibles para los entornos Web en móviles son: Textlink, Display Ads y Search Ads. El Textlink, es un texto interactivo que redirige al usuario a una página WAP con el contenido que desea ver. En tanto que el display ads es una imagen con un link que deriva al usuario hacia una página publicitaria y su objetivo es atraer tráfico hacia el sitio Web del anunciante que paga por su inclusión. Por último, el search ads son aplicaciones que permiten las búsquedas con un ingreso mínimo de datos, ofrecen lo que el usuario necesita encontrar rápidamente como parte de anuncios publicitarios mostrados junto con los resultados de la misma búsqueda (Google ads es uno de los más usados).

- Comunidad móvil: Tal como manifiesta la investigadora, las comunidades digitales o virtuales y redes sociales han tomado el móvil como una herramienta de comunicación. Además de los acuerdos entre los operadores móviles, se están creando nuevas comunidades, dado que en la actualidad es una de las herramientas mayormente usadas por las marcas y empresas para darse a conocer entre los clientes y crear fidelidad e interacción con ellos. Entre las comunidades móviles más destacadas se pueden incluir: Facebook, Twitter y juegos digitales (advergaming).

- Proximidad: De acuerdo con Liberos, Núñez, Bareño y co-autores (2013), este término engloba todas aquellas acciones en las cuales el anunciante comunica su acción con el público de manera directa en un lugar cercano al que se encuentre el usuario en ese momento. Por su parte, Pulido (2008), señala que su ventaja reside en

que puede saberse donde está el cliente, y por ende, utilizar su localización para el diseño de campañas mucho más efectivas en las que se saquen provecho del momento y el lugar. Las herramientas disponibles para ello, son el bluetooth, el GSM y el GPS

El tema del marketing móvil es realmente extenso y variado. En este apartado, solo se trataron algunas nociones elementales; para que el lector pueda formarse una idea general de esta valiosa herramienta de la cual disponen los mercadólogos para desarrollar una campaña publicitaria exitosa.

#### **2.4. Posicionamiento**

Su objetivo es colocar en la mente del público un producto, servicio u organización, lo cual resulta del efecto de sus ventajas competitivas. A continuación, se pasa a definir el posicionamiento desde el punto de vista de diversos autores, no sin antes mencionar que Al Ries y Trout, fueron quienes popularizaron el término, definiéndolo como el lugar que ocupa la concepción del producto en la mente del consumidor y la imagen que evoca cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidores. Indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas, productos y empresas.

Por su parte, Belch y Belch (2004; p.56), lo conciben como el arte y la ciencia de introducir el producto o servicio en uno o más segmentos del mercado (en sentido amplio), de modo que se diferencie significativamente de sus competidores. “Así, la posición del producto, servicio o establecimiento es la imagen que viene a la mente y los atributos que el consumidor recibe relacionados con él”. De manera similar, Treviño (2005; p. 182), manifiesta que el posicionamiento representa la forma en que los consumidores ubican, clasifican o juzgan marcas, productos, categorías o empresas en función de los diferentes participantes (marcas).

Quizás uno de los conceptos más amplios, lo constituye la definición otorgada por Stanton, Etzel y Walker (2007; p.163), “...es el uso que hace una empresa de todos los elementos de que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos de la competencia”.

De acuerdo con los conceptos anteriormente ilustrados, el posicionamiento viene a ser la imagen en la mente del consumidor, a partir de su identidad visual (colores, formas, tipografías, gráficos), cultura (comportamiento histórico), comportamiento (la forma como se percibe su actuación desde afuera) y su comunicación (la forma en que se comunica con el público).

En lo atinente a la elección de la estrategia de posicionamiento, Stanton, Etzel y Walker (2007), refieren que se deben seguir tres pasos, estos son:

- Elegir el concepto de posicionamiento. Se debe empezar por determinar lo que es importante para el mercado meta. En esa dirección, es preciso realizar estudios de posicionamiento para saber cómo ve el público meta de la empresa Autorepuestos 722 Import, C.A.; los productos o las tiendas de la competencia en las dimensiones más relevantes. Siguiendo las sugerencias de los precitados autores, los resultados de dicha investigación se vacían en un mapa de percepción que sitúa a la organización en relación con sus alternativas en la dimensión de que se trate.

- Diseñar la dimensión o característica que mejor comunica la posición: Una posición puede comunicarse a través de una marca, un lema, la apariencia u otras características del producto, el lugar donde se vende, el aspecto de los empleados y de otras tantas maneras. Sin embargo, tal como señalan los autores en mención, algunas particularidades son más eficaces que otras. En todo caso, lo realmente importante es no olvidar los detalles. Citan como ejemplo que para un asesor, los asientos para los clientes son vitales en las tiendas al detal porque son señal de que al dueño “le importan”.

- Coordinar los componentes de la mezcla de marketing para que comuniquen una posición congruente. Aseveran Stanton, Etzel y Walker (2007; p.165), que “Aunque una o dos dimensiones sean las principales formas de comunicación de la posición, todos los elementos de la mezcla de marketing (producto, precio, promoción y distribución) deben completar la posición pretendida”.

Agregan que muchos fracasos de productos son el resultado de un posicionamiento incongruente que confunde a los consumidores y, esto es justamente

lo que debe evitarse; por eso es imperante que antes de elegir la estrategia de posicionamiento para la empresa Autorepuestos 722 Import, C.A., se analicen los elementos de la mezcla de marketing, pero desde la óptica digital, tal como fue señalado anteriormente en el apartado del plan de marketing móvil.

### **2.3. Bases Legales**

Desde el punto de vista legal, la aplicación del marketing móvil requiere en muchos casos, del permiso del usuario. En ese orden de ideas, la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (2000), decreta en el Artículo 60 el principio básico para la protección de los datos personales al señalar que: “Toda persona tiene derecho a la protección de su honor, vida privada, intimidad, propia imagen, confidencialidad y reputación”. Por lo tanto, la ley limitará el uso de la informática de manera que se respete la decisión del usuario de permitir o no el envío de mensajes publicitarios a través de los dispositivos móviles. No obstante, esta disposición es muy limitada dado que asimila la vida privada con el honor y la reputación; sin que se establezca una protección absoluta de los datos personales.

### **2.4. Definición de Términos Básicos**

- **Aplicación móvil o app:** Es un software que se instala en dispositivos móviles para ayudar al usuario en la consecución de una tarea en particular, bien sea de carácter profesional o de ocio y entretenimiento.
- **Bluetooth:** Es un protocolo de comunicación que consiste en una frecuencia de radio de disponibilidad universal que conecta entre si los dispositivos habilitados y situados a una distancia de hasta 10 metros.
- **Campañas Push:** Son aquellas en las cuales el anunciante envía mensajes con publicidad o información a una base segmentada de usuarios.
- **GPS:** Es un sistema global de navegación que, mediante un satélite permite determinar la posición de un objeto, persona o vehículo.

- **GSM:** Servicio ofrecido por empresas operadoras de telefonía móvil que permite determinar, con cierta precisión el lugar donde se encuentra físicamente un terminal móvil determinado.
- **Portal WAP:** Sitio web especialmente diseñado y con formato para ser visto desde un dispositivo móvil.
- **Smartphone:** Dispositivo portátil que integra las capacidades del teléfono móvil con las funciones más comunes de una computadora portátil; y que además, permite a los usuarios guardar información, intercambiar e-mails, instalar programas y utilizar un teléfono móvil en un solo dispositivo.
- **SMS Wap Push:** Son SMS que poseen un enlace, que al clicar se accede a un portal de Internet móvil.

## **CAPÍTULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

Una vez planteado el problema y formulado el marco teórico, se seleccionaron los métodos, técnicas y procedimientos que se emplearon para la realización del estudio. En esa dirección, el presente capítulo contempla los argumentos metodológicos que permitieron el logro de los objetivos propuestos, los cuales incluyen: El tipo y diseño de investigación, la población y muestra y las técnicas de recolección y análisis de la información.

Lo anterior se soporta sobre la base de que, para Palella y Martins (2012; p.79), por metodología o marco metodológico “...se entiende una guía procedimental, producto de la reflexión, que provee pautas lógicas generales pertinentes para desarrollar y coordinar operaciones destinadas a la consecución de objetivos intelectuales o materiales del modo más eficaz posible”.

#### **3.1. Tipo y Diseño de la Investigación**

Dado que el objetivo principal del estudio es proponer un plan de marketing móvil para impulsar el posicionamiento en la región central de la empresa Autorepuestos 722 Import, C.A. ubicada en Guacara, Carabobo, se realizó un diagnóstico previo sobre su situación interna y externa a fin de diseñar las estrategias a ser incluidas en el plan de acción. Por lo tanto, desde el punto de vista metodológico esta investigación se circunscribió a la modalidad de un proyecto factible, el cual en palabras de Hurtado (2010; p.134), “...tiene como objetivo diseñar o crear propuestas dirigidas a resolver determinadas situaciones, siempre y cuando estén sustentados en un proceso investigativo”. Sumado a lo expuesto, se considera que el diseño fue de campo de acuerdo con Arias (2012):

... consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene la información pero no altera las condiciones existentes (p.31).

Se considera de campo, ya que la información fue suministrada a través de fuentes vivas (personal que labora en la empresa Autorepuestos 722 Import, C.A.) sin que los investigadores intervengan en los hechos a ser estudiados, es decir, en su ambiente natural.

### **3.2. Fases Metodológicas**

El desarrollo de este estudio partió de un proceso sistemático que comprendió varias fases, en las cuales, se describen el conjunto de actividades y procedimientos que los investigadores llevaron a cabo para dar respuesta a la pregunta de investigación planteada en el Capítulo I, y abarca desde la selección de la población y muestra hasta la planificación de las acciones para obtener y analizar la información.

#### **Fase I. Diagnóstico de la situación del posicionamiento de Autorepuestos 722 Import, C.A.**

En atención al objetivo que se desea alcanzar, se tomaron como informantes a los treinta (30) clientes que posee la empresa actualmente, dado que la población es pequeña y accesible, no se extrajo ninguna muestra tal y como lo señala Castro (2003; p. 69) "si la población es menor a cincuenta (50) individuos, la población es igual a la muestra".

Para la recolección de la información de los clientes, se empleó la técnica de la encuesta y el instrumento fue un cuestionario de 12 preguntas de tipo mixta, el cual consiste según Moreno (2000; p. 39) en ofrecer al encuestado "opciones de respuesta, pero permitiendo que una de las opciones sea elaborada por el sujeto que responde en el caso de que ninguna...refleje adecuadamente su respuesta", las preguntas

estuvieron referidas a los elementos que interfiere en el posicionamiento de Autorepuestos 722 Import, C.A. a fin de conocer su situación actual, específicamente, con el cuestionario mixto se busca conocer la percepción del cliente ante el servicio que le ofrece, la realidad de la empresa en cuanto a la información sobre sus clientes actuales, la competencia y el uso de estos de la tecnología móvil.

La selección de dicha técnica e instrumento obedece a que al estar delimitadas las opciones de respuestas, se facilita la codificación y preparación de los resultados para su posterior análisis. Este instrumento estuvo conformado por una serie de interrogantes en donde los sujetos investigados seleccionaron la opción de respuesta que a su juicio se adaptaba mejor a la realidad, lo cual redujo las ambigüedades y favoreció las comparaciones.

Con base a lo expuesto, la encuesta sirvió para realizar una investigación básica sobre los cinco principales competidores de la empresa Autorepuestos 722 Import, C.A. y recabar los datos disponibles al público a través de sus páginas web corporativas, así como también para conocer si su sitio está adecuado para móviles. La información resultante fue clasificada y procesada utilizando técnicas estadísticas como gráficos porcentualizados de tipo barra así como el análisis crítico de las respuestas obtenidas.

## **Fase II. Identificación de los factores que intervienen interna y externamente en la empresa a través del análisis DOFA.**

Para el desarrollo de esta segunda fase metodológica, se toma como población a las once (11) personas que trabajan en la citada entidad: Dos (02) Jefes Asociación, una (01) encargada de Facturación y Cobranza, un (01) Transportista, un (01) Jefe de Almacén, un (01) Almacenista y cinco (05) Vendedores; ya que desde el punto de vista de Hurtado (2010; p. 140) la población estuvo conformada por “El conjunto de seres que posee la característica o evento a estudiar y que se enmarcaran dentro de los criterios de inclusión.”

Por otra parte, Arias (2012; p.83), sostiene que "la muestra es un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible"; asimismo, expresa que para su selección se debe usar un procedimiento de muestreo. En el caso específico de este estudio, se aplicó el muestreo no probabilístico intencional u opinático, donde, según el precitado autor, los elementos se eligen basados en criterios o juicios preestablecidos por el investigador. En esa dirección, el criterio de inclusión fue: tener acceso a información de relacionada con la empresa, los clientes y la competencia; por lo que la muestra quedó representada por los socios y los vendedores de Autorepuestos 722 Import, C.A.

Hecha la aclaratoria, es menester seleccionar la técnica e instrumento de los cuales se valieron los gestores de este estudio para obtener la información. En ese orden de ideas, se usó la encuesta como técnica y el cuestionario en escalamiento tipo Likert como instrumento.

Conviene destacar que desde el punto de vista de Palella y Martins (2012; p.123), la encuesta "... es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones interesan al investigador. Para ello (...), se utiliza un listado de preguntas escritas que se entregan a los sujetos quienes, en forma anónima, las responden por escrito". En relación al cuestionario en escalamiento tipo Likert, lo definen como un conjunto de ítems que se presentan en forma de afirmaciones o juicios ante los cuales se pide la reacción de los sujetos a quienes se administran".

De manera que, a efectos de recolectar información relacionada con la situación del posicionamiento de la empresa, se diseñó un cuestionario, conformado por un conjunto de ítems con 5 categorías de respuestas para facilitar el trabajo estadístico, donde 5 expresa que el informante está "Definitivamente si" y 1 "Definitivamente no".

Para finalizar con la descripción de los procedimientos y actividades que se realizaron para alcanzar el mencionado objetivo específico, se debió indicar cuáles fueron las técnicas para analizar la información. En virtud de ello, a los datos recolectados se les di un tratamiento estadístico mediante el programa Excel y el

análisis se realizara mediante la técnica de la estadística descriptiva; la cual, comentan Palella y Martins (2012; p 175), "...consiste sobre todo en la presentación de datos en forma de tablas y gráficas". De manera que, siguiendo las recomendaciones de los autores en mención, los resultados fueron ilustrados a través gráficos tipo de barra, en los que se dividieron en columnas tantas porciones como opciones de respuesta.

Posteriormente se realizó un análisis DOFA o FODA, el cual, en palabras de Ferrell y Hartline (2011):

... se enfoca en los factores internos (fortalezas y debilidades) y los factores externos (oportunidades y amenazas)- derivados de la situación anterior-, que dan a la empresa ciertas ventajas y desventajas en la satisfacción de las necesidades de su (s) mercado (s) meta (p.43).

Según los autores antes referidos, el análisis del entorno interno considera aspectos como la disponibilidad y despliegue de los recursos humanos, la capacidad de los equipos o tecnología, la disponibilidad de los recursos financieros y las políticas dentro de la estructura de la organización. Asimismo, resume los objetivos y el desempeño de marketing que posee la entidad en la actualidad. Por otra parte, el análisis del entorno del cliente evalúa la situación actual con respecto a las necesidades del mercado meta, los cambios anticipados en las necesidades y qué tan bien satisfacen los productos de la empresa esas necesidades en la actualidad. Por último, señalan que el análisis del entorno externo incluye los factores competitivos, económicos, sociales, político/ legales y tecnológicos, que pueden ejercer presiones directas e indirectas sobre las actividades de marketing de la empresa.

A fin de realizar el diagnóstico interno de la empresa, se empleó la matriz del Perfil de Capacidad Interna (PCI) (Ver Cuadro 1) la cual sirvió para evaluar las fortalezas y debilidades de Autorepuestos 722 Import, C.A., en relación con las oportunidades y amenazas que le presenta el medio externo, desde el punto de vista de mencionados autores, tiene por objeto resumir y evaluar las fortalezas y

debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de la organización, constituyéndose en la base para identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas.

Por otra parte, para el diagnóstico externo se recurrió a la matriz de Perfil de Oportunidades y Amenazas en el Medio (POAM) (Ver cuadro 2) herramienta que permitió visualizar de manera resumida información competitiva, económica, social, política/ legal y tecnológica que representa para la organización las oportunidades o amenazas.

Por último, se llevó a cabo el diagnóstico estratégico mediante de la matriz DOFA (ver Cuadro 3), la cual ayudó a desarrollar las estrategias FO, DO, FA y DA. Las estrategias FO se refieren al empleo de las fortalezas de la empresa para aprovechar las oportunidades del entorno, las estrategias DO, se basan en el mejoramiento de las debilidades apoyándose en las oportunidades externas, las estrategias FA, utilizan las fortalezas de la empresa para minimizar las amenazas externas y las estrategias DA, tienen por finalidad minimizar en lo posible tanto las debilidades internas como las amenazas del entorno.

**Cuadro 1.** Ejemplo Perfil de Capacidad Interna (PCI)

CAPACIDAD/IMPACTOS	FORTALEZAS			DEBILIDADES		
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
<b>1. Directiva</b>						
<b>2. Competitiva</b>						
<b>3. Financiera</b>						
<b>4. Tecnológica</b>						
<b>5. Talento Humano</b>						

**Fuente:** Inestroza y Ostos (2017)

**Cuadro 2.** Ejemplo Perfil de Oportunidades y Amenazas en el Medio (POAM)

FACTORES / IMPACTOS	OPORTUNIDADES			AMENAZAS		
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
<b>1. Factores competitivos</b>						
<b>2. Factores económicos</b>						
<b>3. Factores sociales</b>						
<b>4. Factores políticos/legales</b>						
<b>5. Factores tecnológicos</b>						

Fuente: Inestroza y Ostos (2017)

**Cuadro 3.** Ejemplo Matriz DOFA

FACTORES EXTERNOS/ FACTORES INTERNOS	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<b>FORTALEZAS</b>	<b>ESTRATEGIAS FO</b>	<b>ESTRATEGIAS FA</b>
<b>DEBILIDADES</b>	<b>ESTRATEGIAS DO</b>	<b>ESTRATEGIAS DA</b>

Fuente: Inestroza y Ostos (2017)

**Fase III. Diseño de un plan de marketing móvil para impulsar el posicionamiento en la región central de la empresa Autorepuestos 722 Import, C.A. ubicada en Guacara, Carabobo.**

Cumplidas las fases anteriores se diseñó la propuesta de un plan de marketing móvil, el cual, contó con la siguiente información:

- Introducción
- Objetivos (General y Específicos)
- Justificación
- Plan de Marketing Móvil (Objetivos, estrategias, tácticas o acciones, responsables, indicadores de medición).
- Análisis de factibilidad técnica, operativa y económica.

## **CAPÍTULO IV**

### **PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS**

En este capítulo se desarrollan los dos primeros objetivos específicos presentando y analizando los resultados que arrojaron los instrumentos de recolección de datos aplicados tanto a los clientes como al personal de la empresa Autorepuestos 722 Import, C.A. ubicada en Guacara, Carabobo tomando en consideración el proceso investigativo expuesto en el Cuadro Técnico Metodológico relacionando los ítems a los indicadores, dimensiones y variables planteados.

Primeramente, se hace mención del objetivo específico a tratar para luego presentar los datos obtenidos del instrumento de acuerdo a cada indicador evaluado.

Posteriormente, se realiza el gráfico de barra de acuerdo a los datos obtenidos en el cuestionario aplicado mostrando además sus respectivos porcentajes de respuestas y, finalmente, se analizan los resultados de manera cuantitativa y crítica.

De toda esta información se pudo delimitar las debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas que permitió realizar el análisis DOFA y construir las Matrices de Perfil de Capacidad Interna (PIC), Perfil de Oportunidades y Amenazas en el Medio (POAM) y DOFA.

A continuación lo anteriormente explicado:

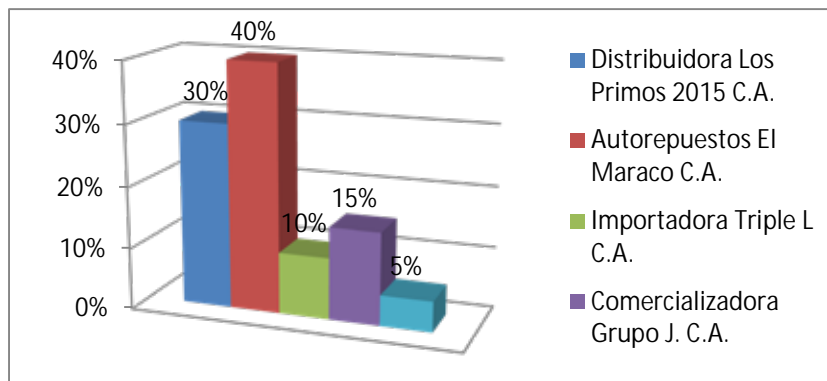
#### **4.1. Resultados diagnóstico de la situación del posicionamiento de Autorepuestos 722 Import, C.A.**

Para este primer objetivo se aplicó un cuestionario a los clientes de la empresa de los cuales se obtuvieron los siguientes resultados:

**Indicador: “Percepción de los clientes sobre la empresa”**

**Pregunta N° 1. ¿Cuál de estas empresas considera una opción a la hora de comprar repuestos?**

**Gráfico N° 1. Elección del cliente al momento de comprar repuestos.**



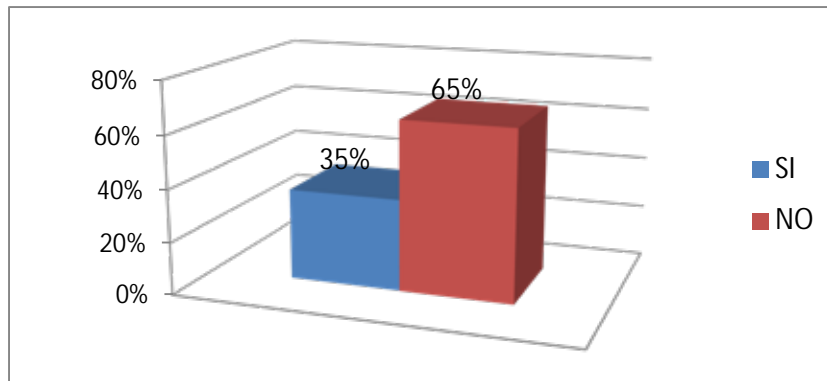
**Fuente:** Inestroza N. y Ostos J. (2017)

**Análisis**

El 40% de los clientes eligen a Autorepuestos El Maraco C.A. como opción al momento de decidir y realizar sus compras, el 30% prefieren a la Distribuidora Los Primos 2015, el 15% compran en la Comercializadora Grupo J. C.A., el 10% en la Importadora Triple L. C.A. y solo el 5% eligen a Autorepuestos 722 Import C.A. a la hora de comprar, estos resultados confirma el bajo posicionamiento que tiene la empresa no solo en el mercado sino en la mente del público pues al pensar en donde adquirir los productos que necesitan la empresa en estudio es la última opción.

**Pregunta N° 2. ¿Conoce los servicios que presta la empresa Autorepuestos 722 C.A.?**

**Gráfico N° 2. Conocimientos del cliente acerca del servicio que presta la empresa.**



**Fuente:** Inestroza N. y Ostos J. (2017)

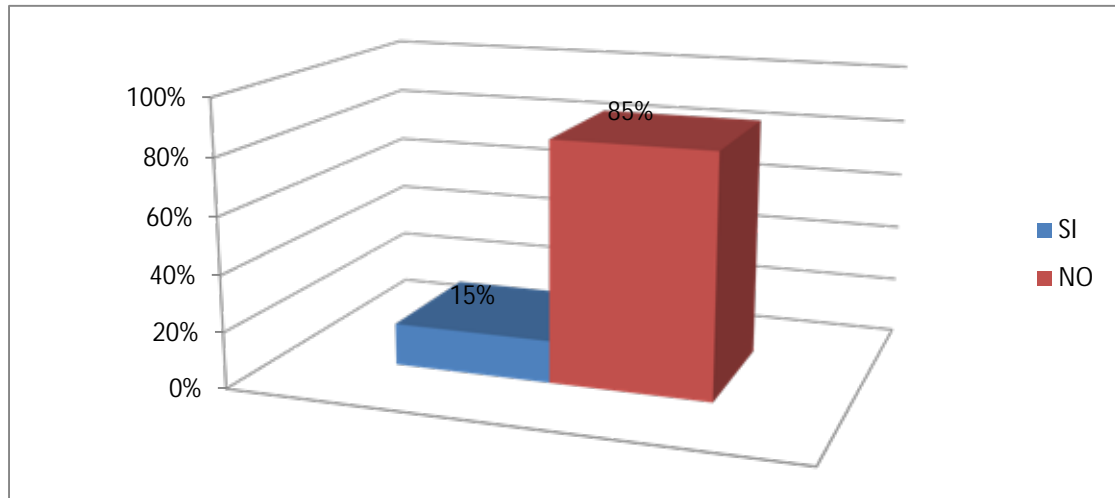
**Análisis**

De acuerdo a este gráfico, el 65% de los clientes dicen no conocer los servicios que presta Autorepuestos 722 C.A. mientras que el 35% restante responden que sí, esto indica que una tercera parte de la muestra encuestada ha tenido experiencia con la empresa en un momento determinado en que ha decidido seleccionarla como proveedor.

Se puede notar que de los 35% de los clientes que conocen los servicios de la empresa en estudio, solo el 5% de éstos la seleccionan a la hora de comprar repuestos, según se presenta en el gráfico anterior, es decir, de la experiencia que obtuvieron quedaron insatisfechos por lo que eligen otra empresa de la competencia que cumpla con sus exigencias.

**Pregunta N° 3. ¿Ha usado los servicios que presta la empresa Autorepuestos 722 C.A.?**

**Gráfico N° 3. Uso del servicio que presta la empresa.**



**Fuente:** Inestroza N. y Ostos J. (2017)

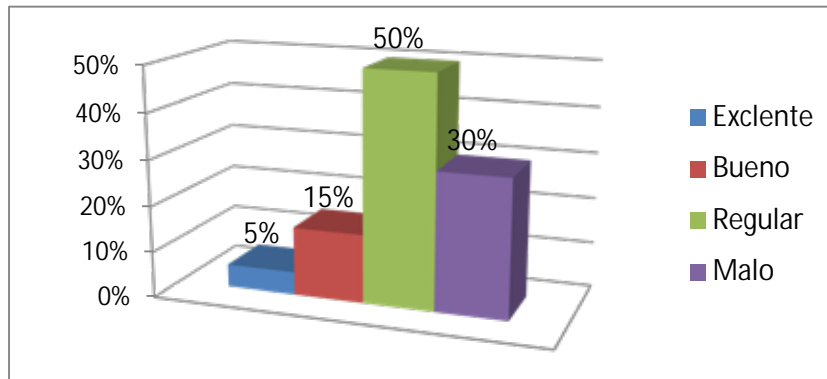
**Análisis**

Según los resultados arrojados por este gráfico, el 85% de los clientes no han usado el servicio que presta Autorepuestos 722 C.A. mientras que el 15% sí. Cabe señalar que de los 35% clientes que conocen el servicio, de acuerdo a los gráficos anteriores, 15% lo han usado y solo el 5% eligen a la empresa al momento de una compra, este análisis da cuenta de la merma en la cartera de clientes por la insatisfacción en el servicio que experimenta el cliente.

Estos resultados confirman una vez más el bajo posicionamiento que la empresa tiene ante los clientes objetivos por lo cual es necesario optimizar el servicio que se le ofrece tomando en cuenta sus necesidades y expectativas.

**Pregunta N° 4. ¿Qué le ha parecido la empresa Autorepuestos 722 C.A.?**

**Gráfico N° 4. Percepción del cliente hacia la empresa.**



**Fuente:** Inestroza N. y Ostos J. (2017)

**Análisis**

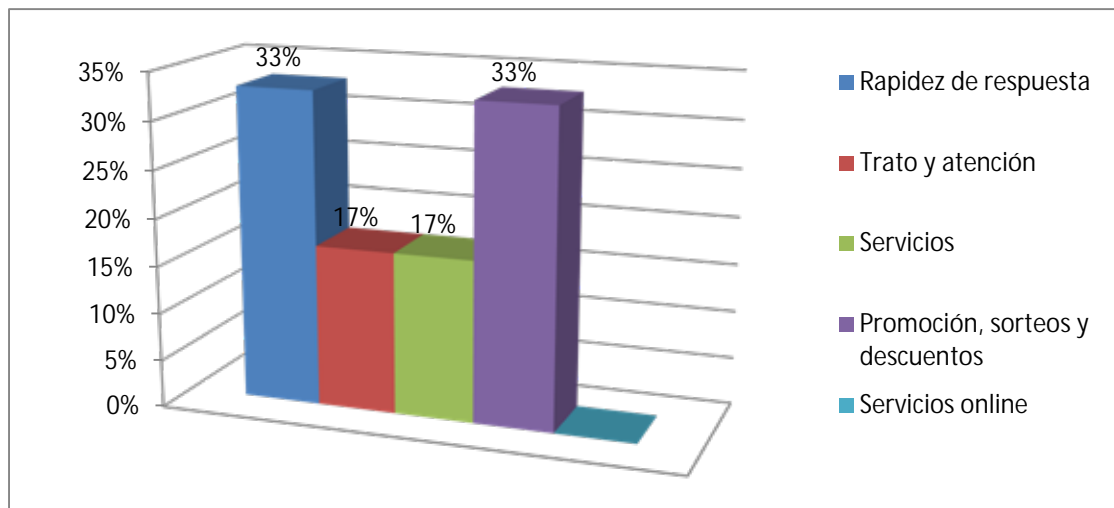
En cuanto a cómo perciben los clientes encuestados a la empresa Autorepuestos 722 C.A., el 50% le parece regular, el 30% malo, el 15% bueno y solo el 5% excelente, éstos últimos los mismos que la seleccionan al momento de decidir una compra.

Estos resultados corrobora la necesidad que tiene Autorepuestos 722 Import C.A. de mejorar el servicio que le proporciona a sus clientes siendo una alternativa de éxito el marketing móvil el cual le permitirá a la empresa interactuar con sus clientes a través de dispositivos móviles cubriendo así una de las principales exigencias del público satisfaciendo así sus expectativas.

**Indicador: “Hábitos de consumo”**

**Pregunta N° 5. Señale qué factores influye en su decisión de compra al momento de elegir un proveedor**

**Gráfico N° 5. Factores que influyen en la decisión de compra.**



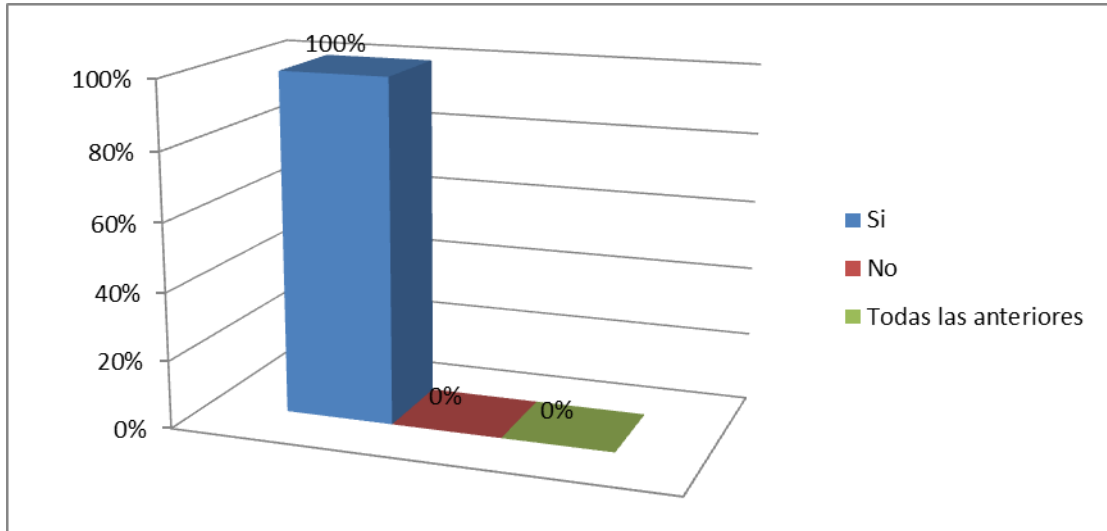
**Fuente:** Inestroza N. y Ostos J. (2017)

**Análisis**

Este gráfico muestra como el 33% de los clientes deciden su compra por la rapidez de respuesta que obtiene de la empresa, el otro 17% consideran el trato y la atención como importante, mientras que el 33% toma en cuenta como relevante la promoción, sorteos y descuentos y el otro 17% el servicio que le ofrece la empresa, esta información es importante al momento de crear el contenido de la página web con la cual el cliente interactuará a través de los dispositivos móviles, estas acciones permitirán incrementar la imagen de una marca y sus ventas.

**Pregunta N° 6. ¿Realiza con frecuencia compras de productos vía Internet?**

**Gráfico N° 6. Frecuencia de compras vía Internet.**



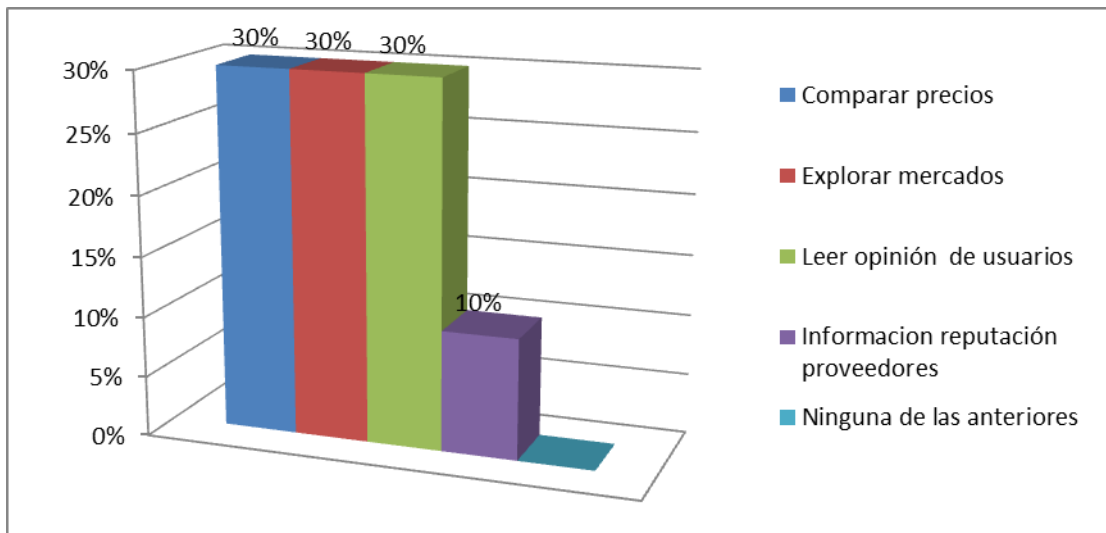
**Fuente:** Inestroza N. y Ostos J. (2017)

**Análisis**

En cuanto a las operaciones que realiza el cliente, el 100% frecuentemente realizan compras vía Internet, lo cual es un servicio de mucha inherencia al marketing móvil, este servicio es indispensable que se ofrezca en los dispositivos móviles.

**Pregunta N° 7. ¿Cuáles de las siguientes operaciones hace usted antes de realizar una compra vía Internet?**

**Gráfico N° 7. Operaciones antes de decidir la compra.**



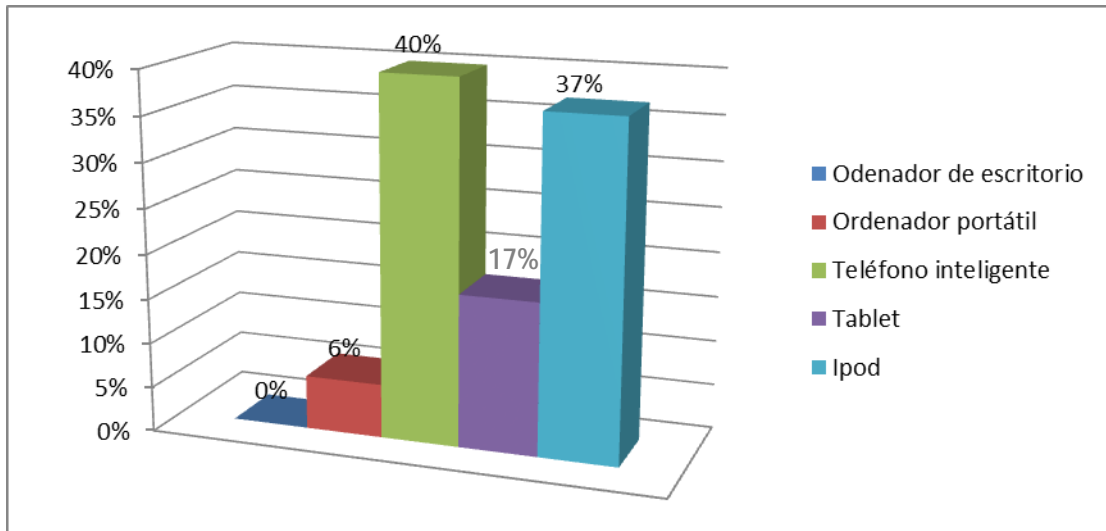
**Fuente:** Inestroza N. y Ostos J. (2017)

**Análisis**

Según los datos arrojados por este gráfico, generalmente antes de tomar la decisión de compra el 30% de los clientes comparan precios, otro 30% exploran mercados y otro 30% leen las opiniones de otros usuarios, solo un 10% se informan sobre la reputación de proveedores, esto elementos influyen en la percepción sobre la calidad del producto y la confianza sobre la empresa.

**Pregunta N° 8. Señale cuál de los siguientes dispositivos utiliza usted para realizar actividades relacionadas con las compras**

**Gráfico N° 8. Dispositivo que utiliza el cliente para la compra.**



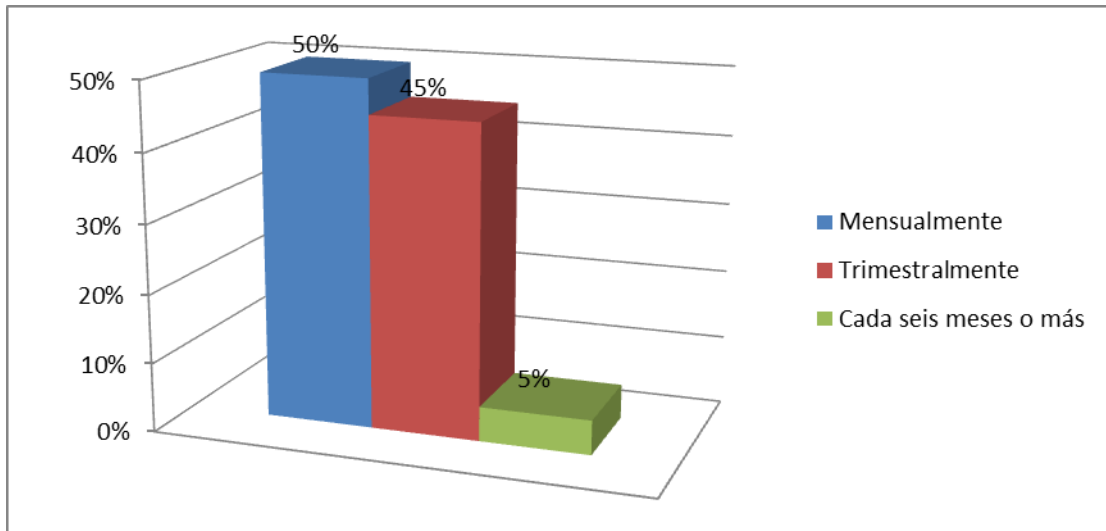
**Fuente:** Inestroza N. y Ostos J. (2017)

### **Análisis**

Para esta pregunta, el 40% responde que utilizan teléfonos inteligentes, 37% por iPod, el 17% lo hace por medio de Tablet y el 6% de los clientes dicen utilizar un ordenador portátil para efectuar las compras de los productos vía Internet, lo que confirma la necesidad de la empresa de implementar el marketing móvil pues es actualmente un hábito en el cliente.

**Pregunta N° 9. Indique la frecuencia con la que utiliza su dispositivo móvil para realizar las compras de su negocio**

**Gráfico N° 9. Frecuencia de compras utilizando el dispositivo móvil.**



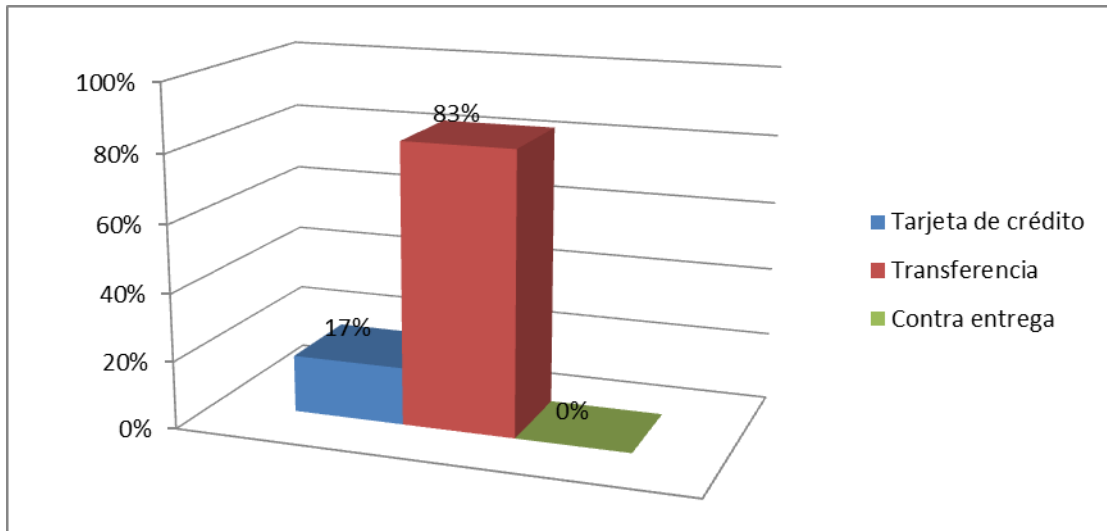
**Fuente:** Inestroza N. y Ostos J. (2017)

### **Análisis**

De acuerdo a este gráfico, el 50% de los clientes dicen realizar compras mensualmente mientras, el 45% responde efectuarlo trimestralmente y solo el 5% lo hace cada seis meses o más, este es uno de los principales objetivos del marketing móvil y es una forma de comunicación comercial que fortalece la fidelidad de los clientes con la empresa.

**Pregunta N° 10. ¿De qué forma le gustaría cancelar las compras realizadas por Internet?**

**Gráfico N° 10. Preferencia en la cancelación de las compras.**



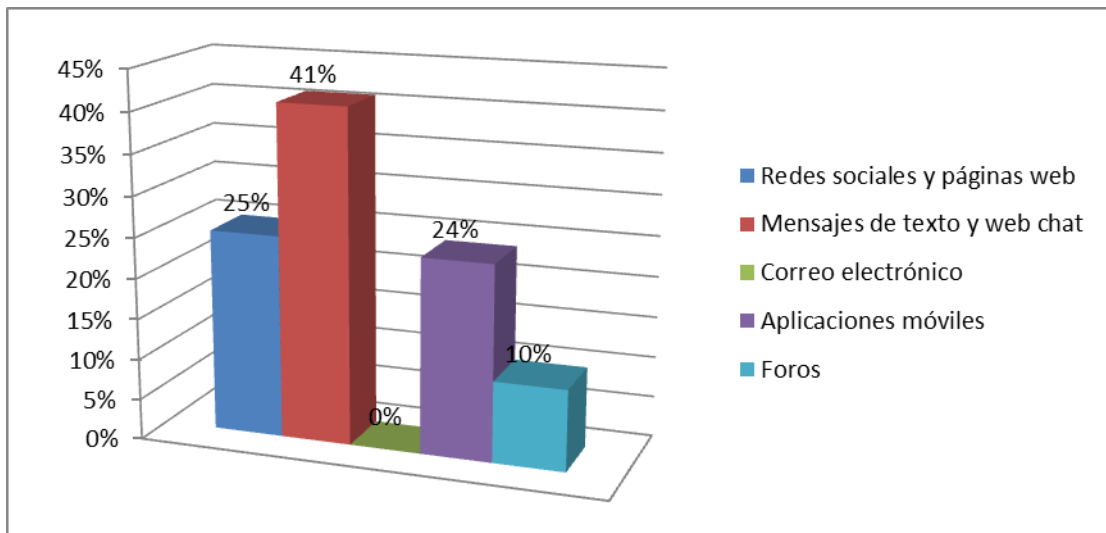
**Fuente:** Inestroza N. y Ostos J. (2017)

**Análisis**

En cuanto a la preferencia de pago, el 83% de los clientes dicen que eligen la transferencia, el 17% utilizarían la tarjeta de crédito, estas facilidades y formas de pago incentivan la repetición de compra del producto pues son alternativas que se ajustan a las condiciones de los clientes motivando la constante selección de compra.

**Pregunta N° 11. ¿A través de cuáles de los siguientes canales online le gustaría interactuar con Autorepuestos 722 Import, C.A.?**

**Gráfico N° 11. Canales online de preferencia.**



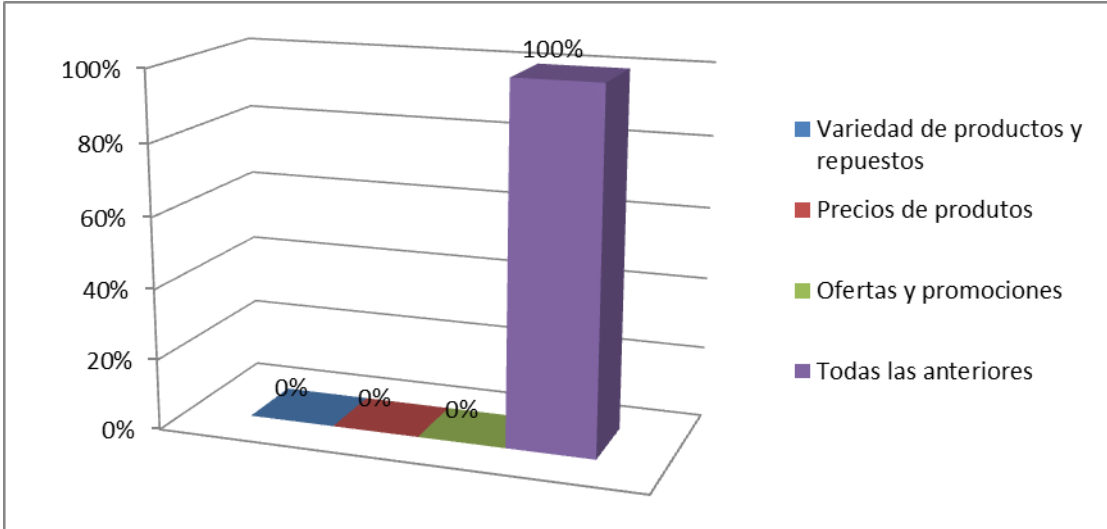
**Fuente:** Inestroza N. y Ostos J. (2017)

### **Análisis**

Un 41% de los clientes prefieren interactuar a través de mensajes de texto y web chat, el 25% mediante redes sociales y páginas web, el 24% selecciona las aplicaciones móviles y el 10% restante por foros, para ellos es importante que el contenido sea compatible a cualquier dispositivo móvil. La personalización es una de las ventajas que ofrece el marketing móvil.

**Pregunta N° 12. ¿Cuáles de estos elementos desea usted ver en la página web de la empresa Autorepuestos 722 Import?**

**Gráfico N° 12. Elementos de la página web.**



**Fuente:** Inestroza N. y Ostos J. (2017)

**Análisis**

En cuanto a los hábitos de consumo, el 100% de los clientes esperan que la página web muestre suficiente información sobre la variedad de productos y repuestos, precios, ofertas y promociones, esta información se deberá adaptar a los dispositivos móviles.

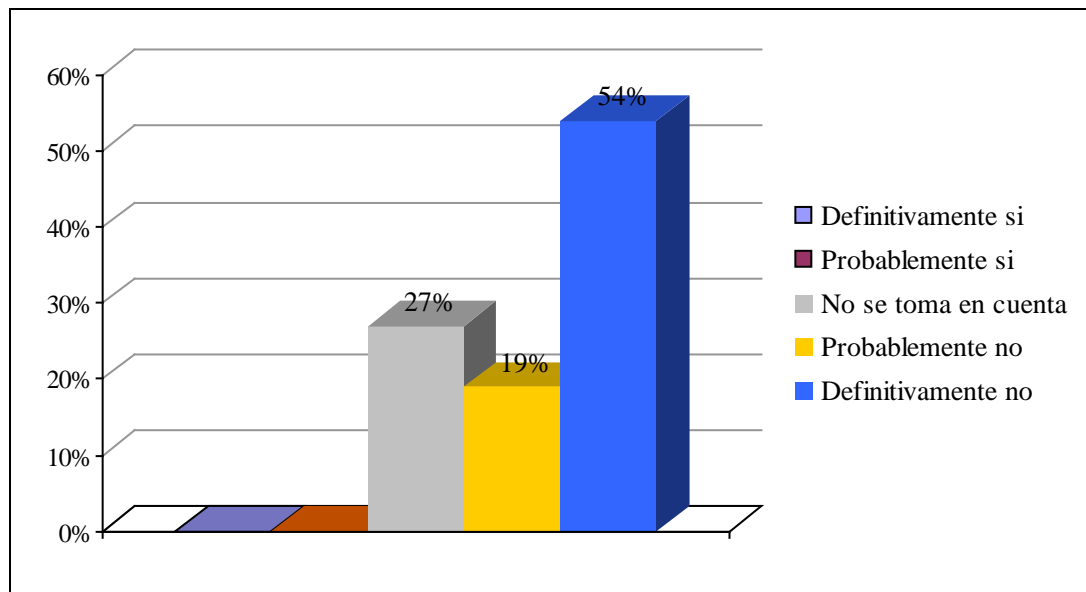
#### 4.2. Resultados identificación de los factores que intervienen interna y externamente en la empresa a través del análisis DOFA

Para este segundo objetivo se aplicó un cuestionario al personal de la empresa los resultados obtenidos fueron los siguientes:

##### Indicador “Análisis de la empresa”.

**Pregunta N° 1. ¿Dispone de una base de datos completa y fehaciente de los clientes?**

**Gráfico N° 13. Base de datos de los clientes.**



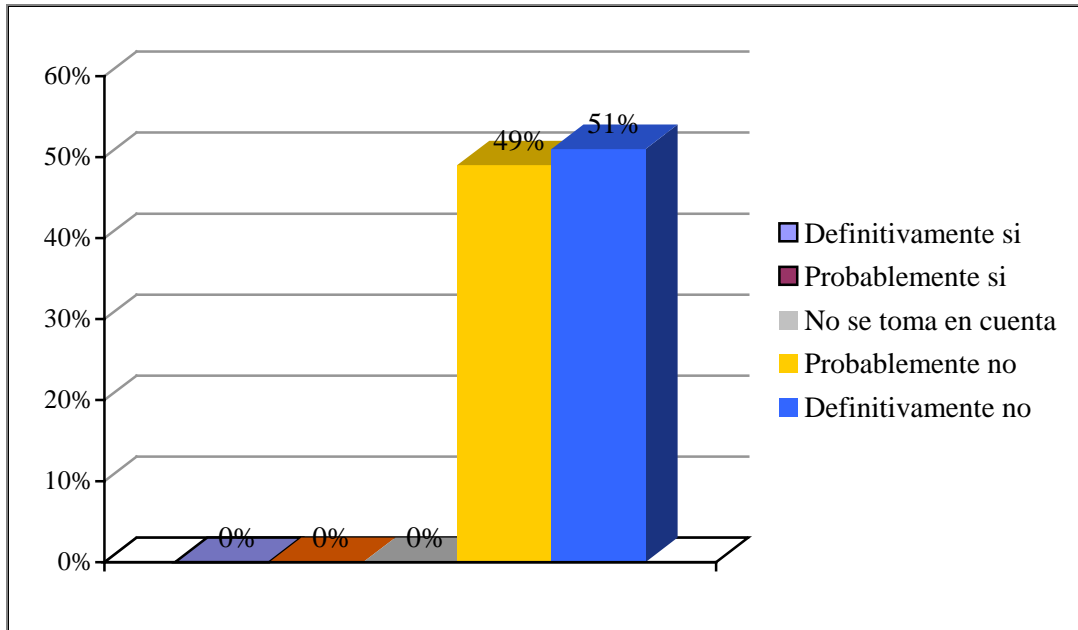
**Fuente:** Inestroza N. y Ostos J. (2017)

##### Análisis

El 54% del personal responden que definitivamente no se dispone de una base de datos ni completa ni fehaciente de sus clientes, el 19% están seguros que probablemente no lo tienen y el 27% no lo toma en cuenta, por cuanto es indispensable abrir la comunicación con los clientes a fin de tener información que sea de utilidad al momento de crear contenido digital que llame su atención.

**Pregunta N° 2. ¿Conoce los hábitos de compra por internet de sus clientes?**

**Gráfico N° 14. Hábitos de compra por Internet de los clientes**



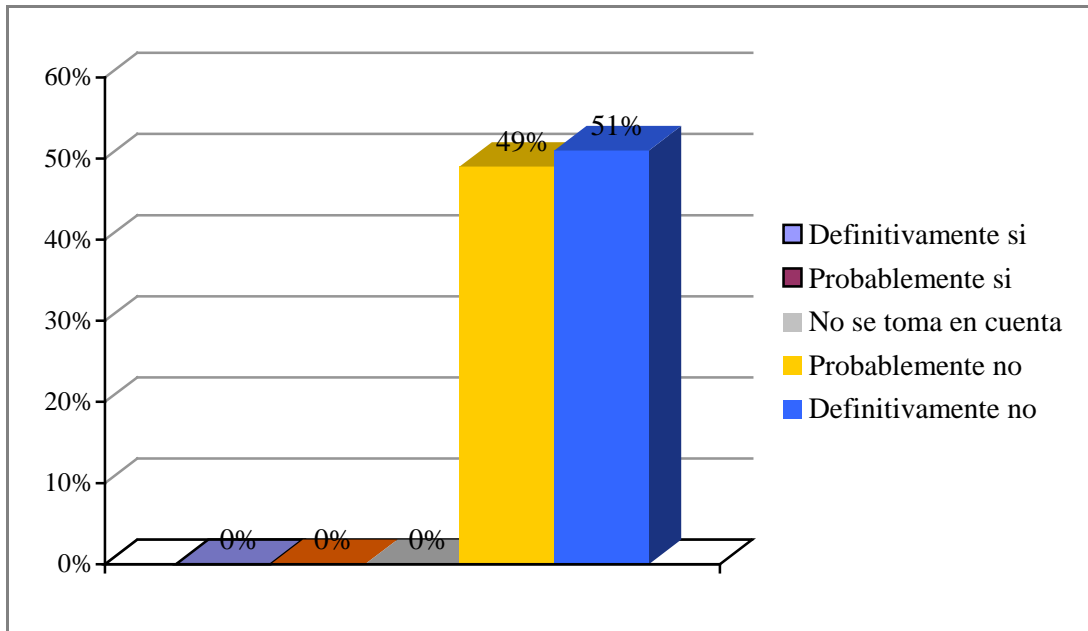
**Fuente:** Inestroza N. y Ostos J. (2017)

**Análisis**

El 51% del personal responden que definitivamente no se conocen los hábitos de compra por internet de los clientes, mientras que el 49% dicen que probablemente no se cuenta con esa información, estos son datos relevantes para encaminar la empresa al marketing móvil pues saber las exigencias de los clientes al realizar compras vía digital es necesario para seleccionar y adjuntar las aplicaciones en su página web y complacer a los usuarios de dispositivos móviles.

**Pregunta N° 3. ¿La empresa proporciona servicio a los clientes a través de dispositivos móviles?**

**Gráfico N° 15. Servicio a través de dispositivos móviles.**



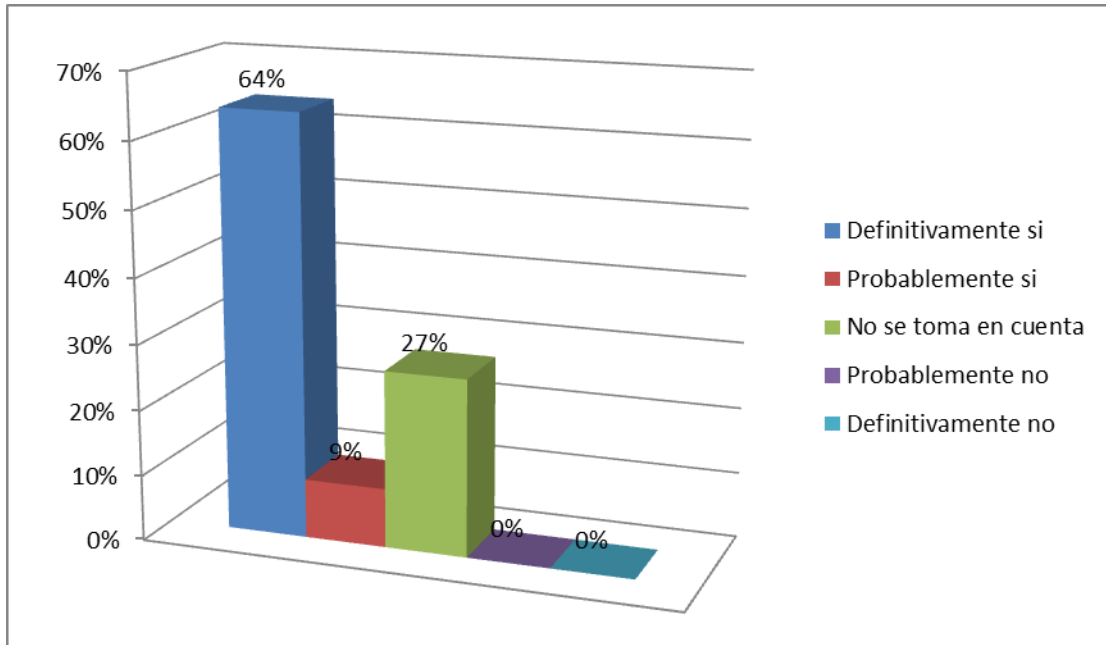
**Fuente:** Inestroza N. y Ostos J. (2017)

**Análisis**

Este gráfico muestra al 51% del personal diciendo que definitivamente la empresa no proporciona servicio a los clientes a través de dispositivos móviles y el 49% señala que probablemente no exista, esta debilidad impide generar estrategias tecnológicas que se adecuen a sus preferencias, necesidades y expectativas impidiendo así captar su atención.

#### Pregunta N° 4. ¿Tiene la empresa presencia en alguna red social?

Gráfico N° 16. Presencia de la empresa en las redes sociales.



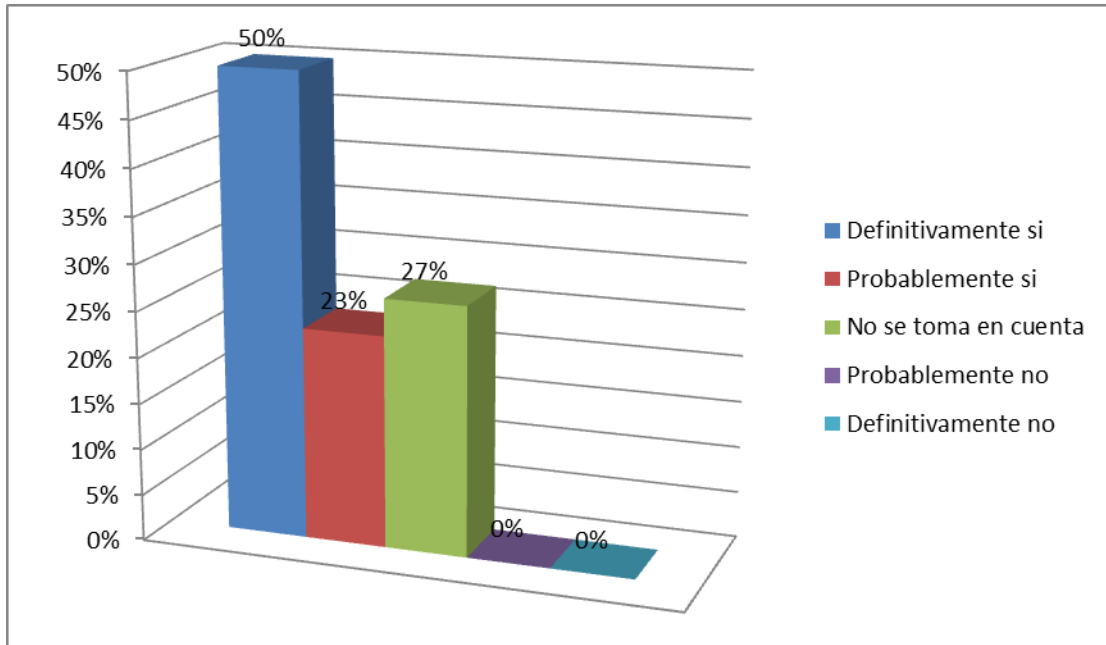
Fuente: Inestroza N. y Ostos J. (2017)

#### Análisis

Los resultados arrojados por el personal fueron positivos pues se pudo conocer que el 64% del personal dicen que definitivamente la empresa si tiene presencia en diferentes redes sociales, el 27% no lo ha tomado en cuenta mientras que el 9% dicen que probablemente si lo tenga, lo cual es un primer paso al implementar el marketing móvil para “comunicarse y relacionarse con su audiencia de una forma relevante e interactiva.

### Pregunta N° 5. ¿Cuenta con una página Web?

Gráfico N° 17. Presencia de la empresa en página web.



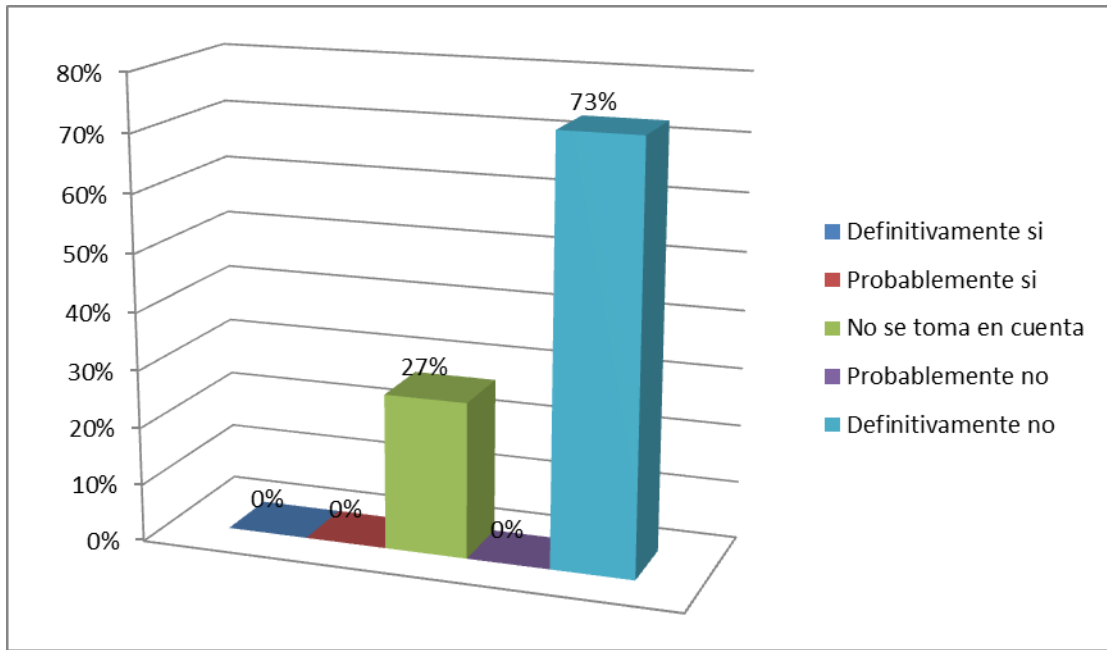
Fuente: Inestroza N. y Ostos J. (2017)

### Análisis

El 50% del personal dicen que definitivamente la empresa si cuenta con una página web el 27% no lo ha tomado en cuenta mientras que el 23% dicen que probablemente si lo tenga, esta herramienta le da la posibilidad a incursionar en el mundo del marketing móvil a corto plazo ya que a través de la web puede interactuar con la clientela a través de dispositivos móviles.

**Pregunta N° 6. ¿Está el sitio Web de la empresa adaptado a los dispositivos móviles?**

**Gráfico N° 18. Página web adaptada a dispositivos móviles.**



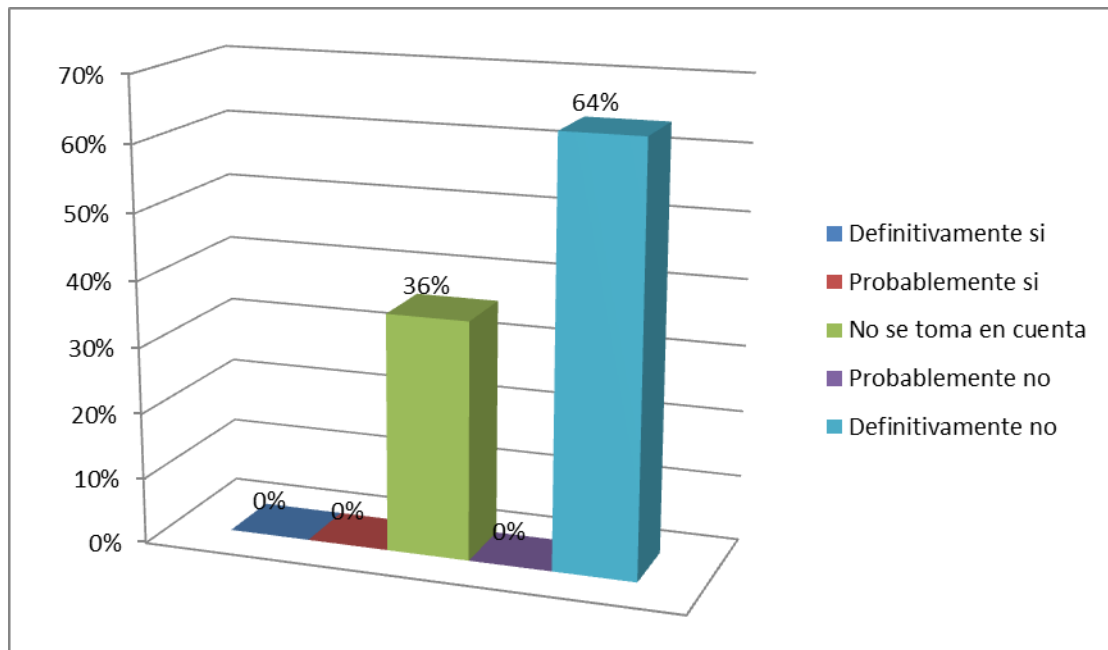
**Fuente:** Inestroza N. y Ostos J. (2017)

### **Análisis**

En este gráfico, 73% del personal dicen que definitivamente la página web no está adaptado a los dispositivos móviles mientras que el 27% restante no lo toma en cuenta en el desempeño de sus funciones, por lo tanto, su contenido no es compatible, situación que es necesario resarcir para lograr implementar el marketing móvil.

**Pregunta N° 7. ¿Se tomó en cuenta la opinión de los clientes actuales y potenciales para su elaboración?**

**Gráfico N° 19. Consideración opiniones de los clientes actuales y potenciales.**



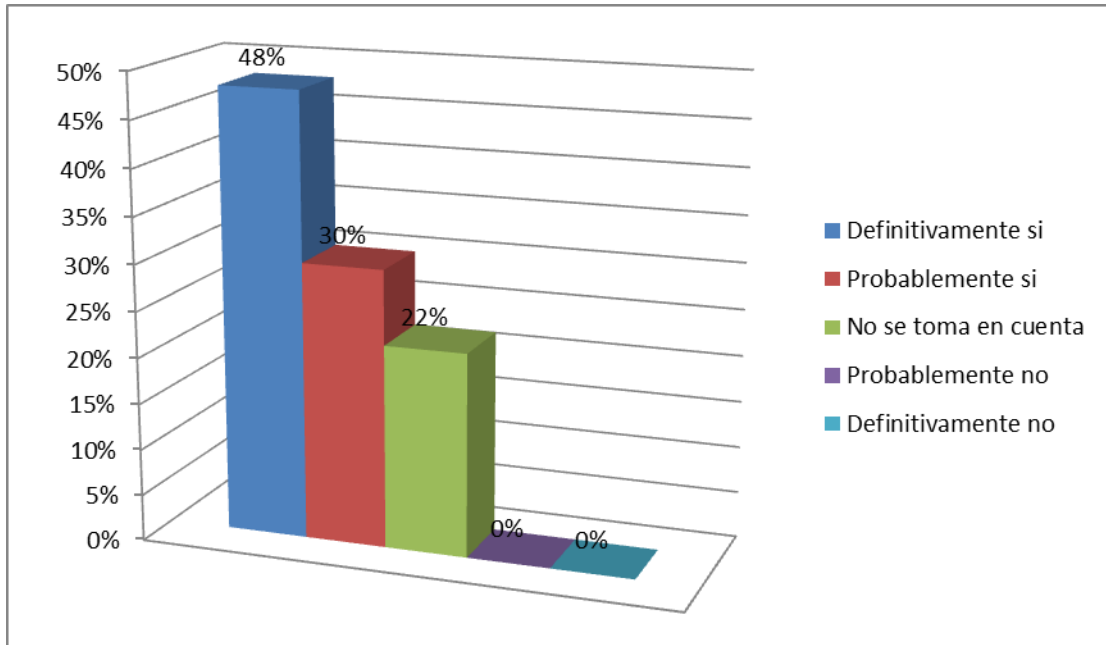
**Fuente:** Inestroza N. y Ostos J. (2017)

### **Análisis**

El personal en este caso dice en un 64% que definitivamente no se toma en cuenta la opinión de los clientes actuales y potenciales, el 36% no toma en cuenta esta información lo cual es indispensable para adecuar el contenido de la página web a los gustos, necesidades, expectativas y formas de vida de los clientes e influir en sus mentes y, por consiguiente, en su decisión de compra.

**Pregunta N° 8. ¿Está claramente definido quien es el público objetivo?**

**Gráfico N° 20. Definición del público objetivo.**



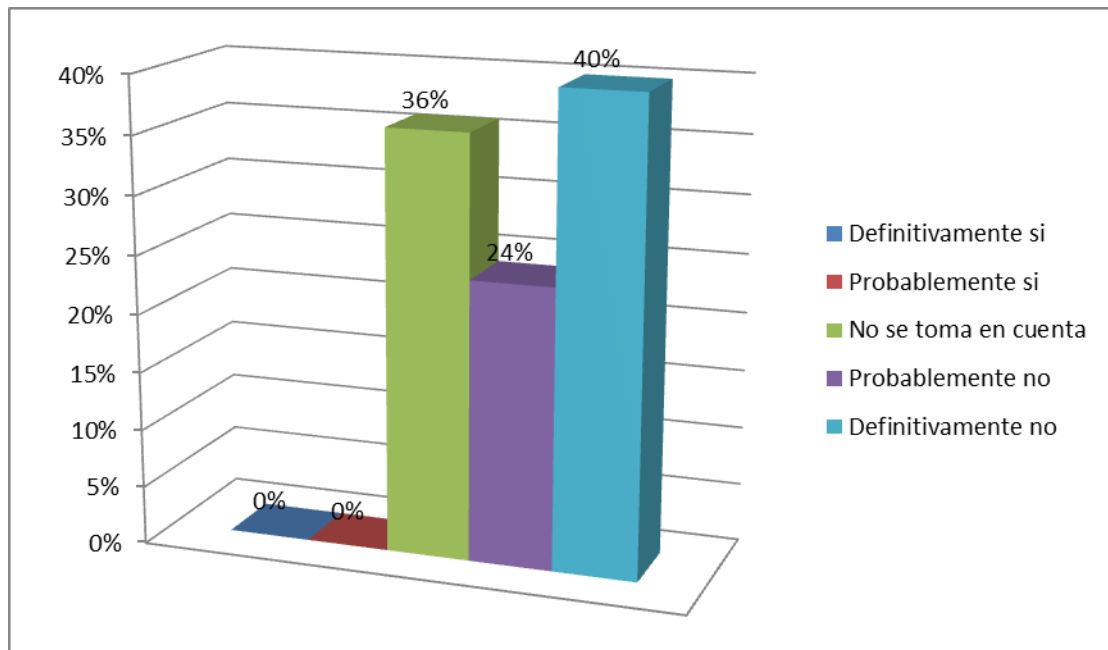
**Fuente:** Inestroza N. y Ostos J. (2017)

**Análisis**

Se puede observar en este gráfico al 48% respondiendo que definitivamente si está claramente definido el público objetivo mientras el 30% dice que probablemente si está definido y el 22% restante no lo toma en cuenta. Con estas respuestas la empresa tiene el camino despejado para incursionar en el mundo del marketing móvil dirigir la publicidad y planificar acciones especialmente pensadas para dicho público.

**Pregunta N° 9. ¿Tiene a una persona designada para la gestión de comunicación online?**

**Gráfico N° 21. Personal designada para la gestión de comunicación online.**



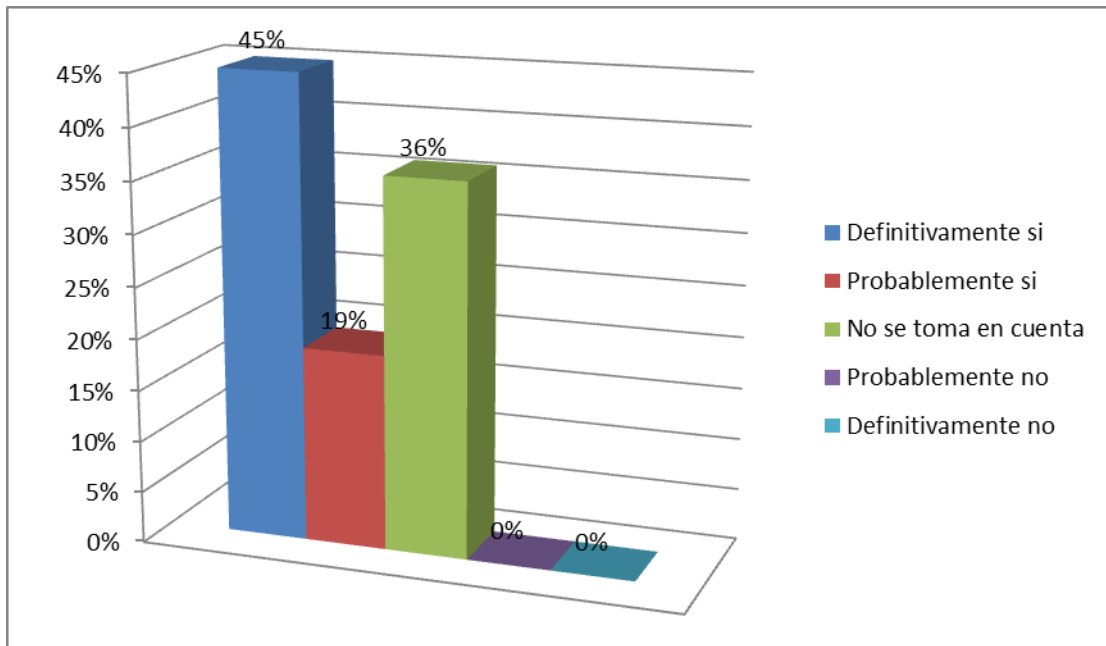
**Fuente:** Inestroza N. y Ostos J. (2017)

**Análisis**

El 40% del personal responde a esta interrogante que definitivamente no tienen designado un recurso humano para la gestión de comunicación online, el 36% no lo toma en cuenta y el 24% dice que probablemente no lo tienen. Un departamento de gestión online es indispensable para la interacción con el usuario y reforzar los lazos de fidelidad.

**Pregunta N° 10. ¿Tiene un presupuesto asignado para el desarrollo de estrategias publicitarias de marketing móvil y adaptación de la página web a dispositivos móviles?**

**Gráfico N° 22. Asignación de presupuesto.**



**Fuente:** Inestroza N. y Ostos J. (2017)

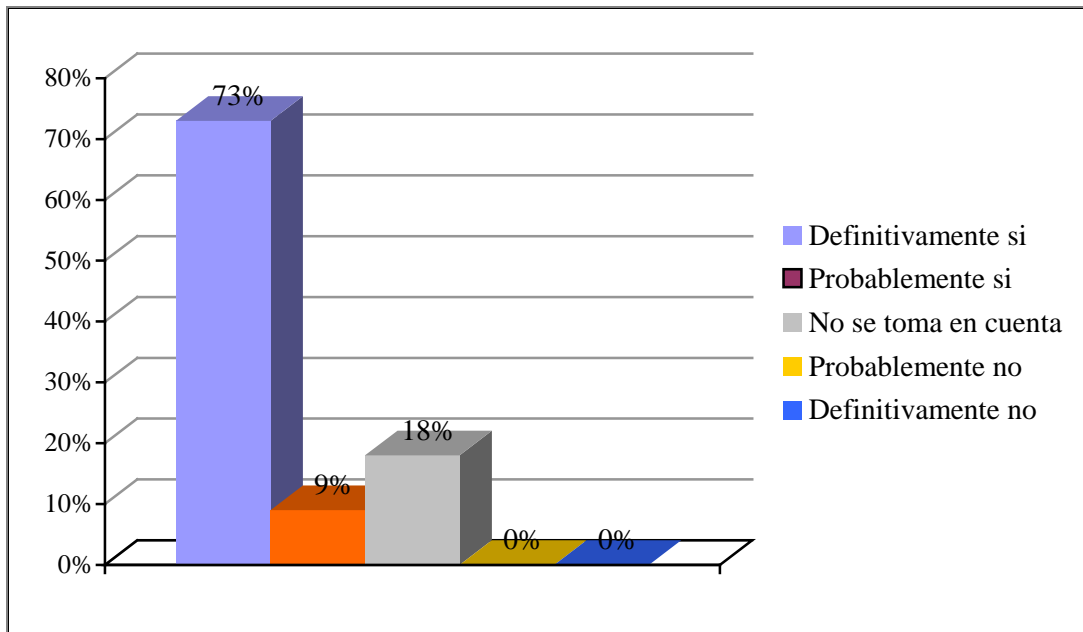
### **Análisis**

El 45% del personal dicen que probablemente la empresa si tiene designado un presupuesto para implementar el marketing móvil y adaptar la página web a éstos, el 36% no toma en cuenta esta información y el 19% restante responden que definitivamente sí. Cabe destacar que el presupuesto es un elemento importante para implementar el plan de marketing móvil lo cual es una fortaleza importante en la investigación.

**Indicador: “Análisis de la competencia”**

**Pregunta N° 11 ¿Se ha investigado quienes son los principales competidores?**

**Gráfico N° 23. Principales competidores.**



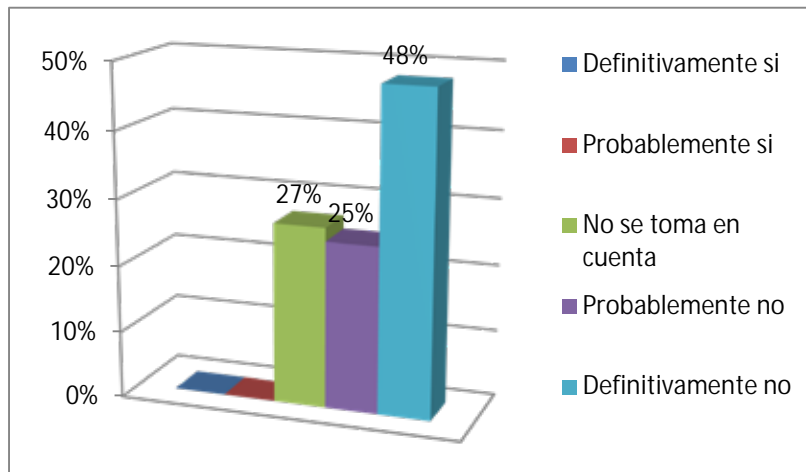
**Fuente:** Inestroza N. y Ostos J. (2017)

**Análisis**

Los datos arrojados por el presente gráfico es un punto a favor de la empresa en donde el personal, en un 73%, dice que definitivamente si tiene conocimientos sobre los principales competidores mientras que el 18% no lo toma en cuenta para su desempeño laboral diario y el 9% restante señala que probablemente si se ha investigado al respecto restante, obtener esta información es una de las fases para implementar el plan de marketing móvil ya que es necesario conocer los movimientos que ejecuta la competencia con respecto a estrategias de promoción en dispositivos móviles a fin de crear ventajas competitivas en materia tecnológica.

**Pregunta N° 12. ¿Sabe si los contenidos de sus páginas webs son compatibles con dispositivos móviles?**

**Gráfico N° 24. Compatibilidad de los contenidos web a dispositivos móviles.**



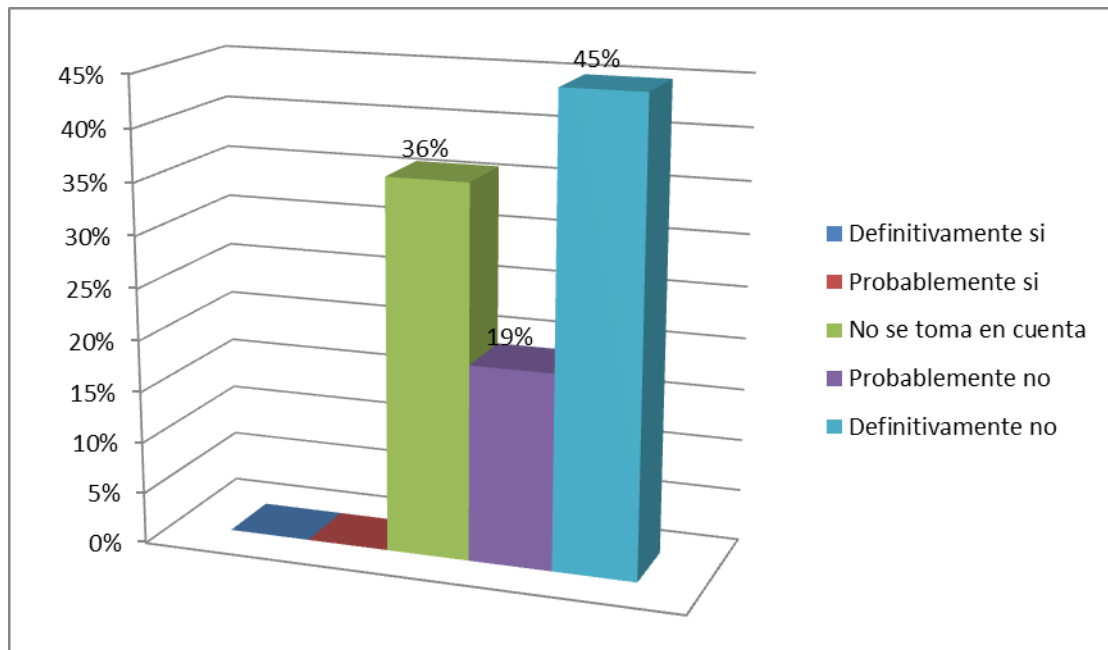
**Fuente:** Inestroza N. y Ostos J. (2017)

**Análisis**

De acuerdo a este gráfico, 48% del personal dicen que definitivamente no saben si los contenidos de las páginas webs son compatibles con dispositivos móviles mientras que el 27% restante no lo toma en cuenta en el desempeño de sus funciones y el 25% dice que probablemente no lo sean, estos resultados confirma lo analizado en el ítem 3 donde se habla del servicio móvil a los clientes y que además corrobora la fiabilidad y la necesidad del plan de marketing móvil propuesto.

**Pregunta N° 13. ¿Conoce usted con qué frecuencia publican en los diferentes canales de social media?**

**Gráfico N° 25. Frecuencia en que la competencia publica en redes sociales.**



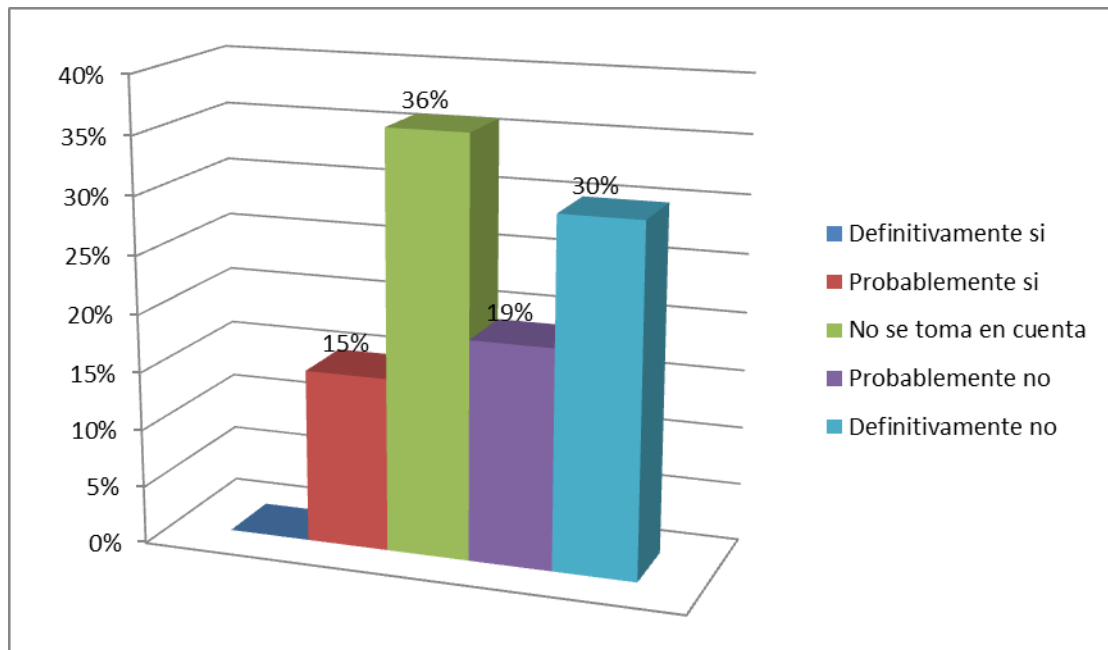
**Fuente:** Inestroza N. y Ostos J. (2017)

### **Análisis**

De acuerdo a este gráfico, el 45% del personal definitivamente no conoce sobre la frecuencia en que la competencia publica en los diferentes canales de social media, el 19% dicen que probablemente no se conozca esta información y el 36% no lo toma en cuenta siendo estos datos una debilidad que hasta estos momentos tiene la empresa Autorepuestos 722 Import, C.A. frente a la competencia.

**Pregunta N° 14. ¿Se ha informado sobre la cantidad de seguidores que tiene la competencia en las redes sociales?**

**Gráfico N° 26. Información sobre la cantidad de seguidores de la competencia.**



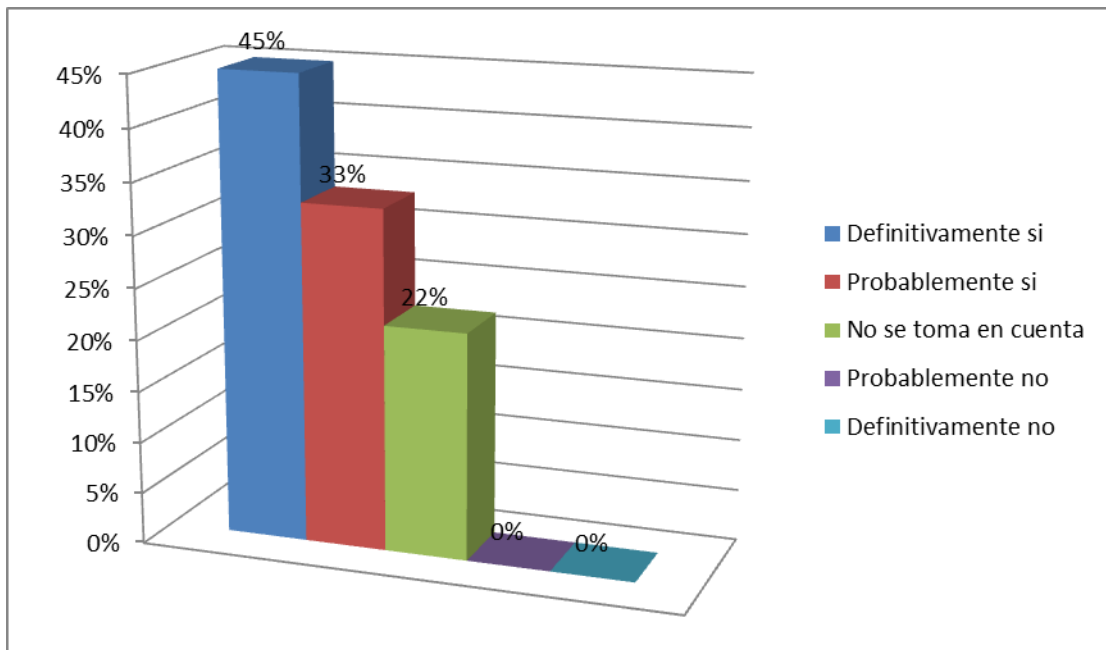
**Fuente:** Inestroza N. y Ostos J. (2017)

### **Análisis**

Este gráfico muestra al 30% del personal respondiendo que definitivamente no se ha informado sobre la cantidad de seguidores que tiene la competencia en las redes sociales, el 36% no ha tomado en cuenta esta información, el 19% dicen que probablemente no y el 15% señala que probablemente sí, estos resultados demuestran el desinterés sobre la cantidad de seguidores que la competencia tienen lo cual es un elemento indispensable para identificar los movimientos de éstos y crear ventajas competitivas para atraer a su clientela.

**Pregunta N° 15. ¿Ha investigado sobre el tipo de contenido que publican (videos, textos, imágenes, infografías, etc.)?**

**Gráfico N° 27. Tipo de contenido que publica la competencia.**



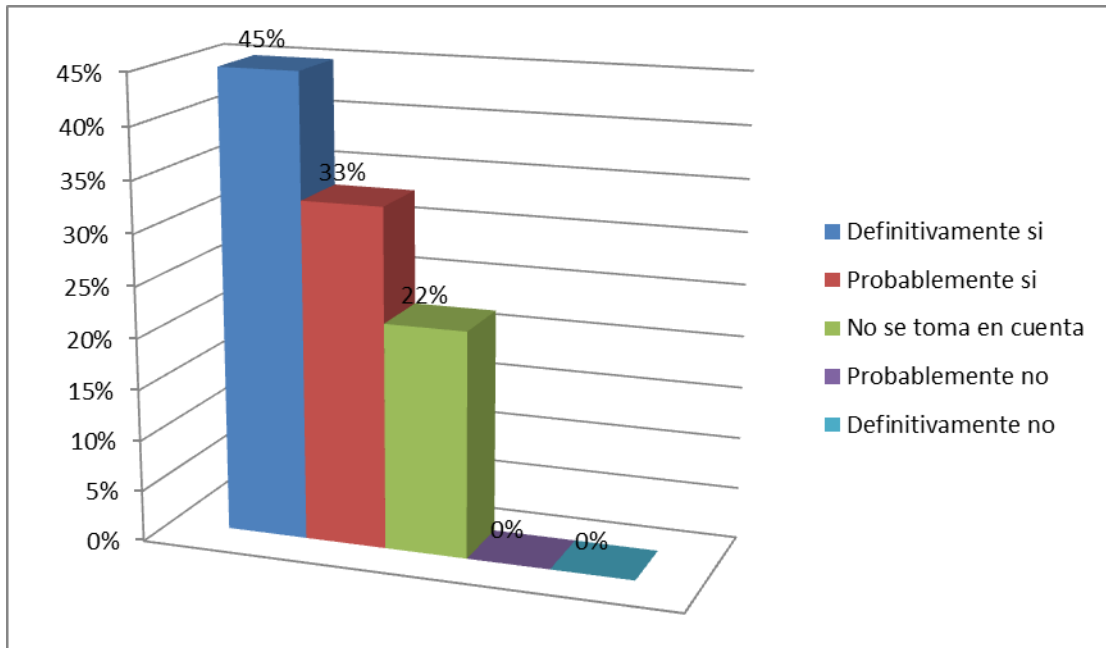
**Fuente:** Inestroza N. y Ostos J. (2017)

### **Análisis**

En este gráfico, 45% del personal dicen que definitivamente si, más que investigado, han visto el tipo de contenido que publica la competencia en las redes sociales, el 33% dicen que probablemente si se ha investigado sobre el asunto y el 22% no ha tomado en cuenta esta información, esto es un aspecto positivo que le permitirá a la empresa compararlo con el que utiliza actualmente, identificando las debilidades y fallas que podrían existir para así realizar un contenido mejor al de la competencia que llame la atención de sus cliente.

**Pregunta N° 16 ¿Sabe cuántas interacciones generan (“Me gusta”, “Retweet”, “Shares” y comentarios)?**

**Gráfico N° 28. Interacciones generadas por los clientes en redes sociales.**



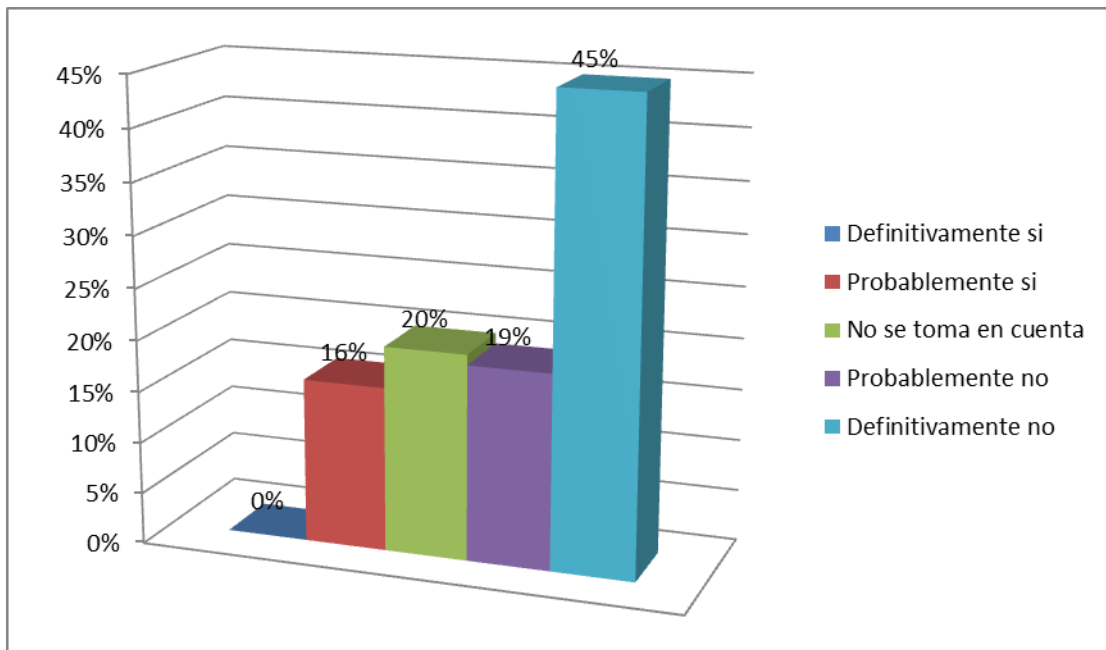
**Fuente:** Inestroza N. y Ostos J. (2017)

### **Análisis**

Según los resultados arrojados por este gráfico, el 45% del personal dicen que definitivamente si saben cuántas interacciones genera la competencia en las redes sociales, el 33% dicen que probablemente si se ha investigado sobre el asunto y el 22% no ha tomado en cuenta esta información, estos datos permiten comparar con las interacciones que recibe la empresa de los usuarios, dependientemente si son clientes actuales o potenciales lo que ayudará a optimizar el servicio y la comunicación con su clientela.

**Pregunta N° 17 Según sus conocimientos ¿Le dan respuesta en tiempo y forma a su audiencia?**

**Gráfico N° 29. Respuesta de la competencia a su audiencia.**



**Fuente:** Inestroza N. y Ostos J. (2017)

**Análisis**

El 45% del personal dice que definitivamente no sabe si la competencia da respuesta en tiempo y forma a su audiencia, el 20% no ha tomado en cuenta esta información, el 19% dicen que probablemente no y el 16% contrariamente, responde que probablemente si conoce al respecto. Estos datos son importantes conocer para identificar que estrategias ha impactado en el público a fin de estar preparados para dar pasos adelante creando ventajas competitivas.

#### 4.2.1. Análisis DOFA

Los resultados anteriormente presentados y analizados se someten al análisis DOFA extrayendo las fortalezas y debilidades así como las oportunidades y amenazas, de acuerdo a la situación interna y externa evaluada en el Perfil de Capacidad Interna (PCI), el Perfil de Oportunidades y Amenazas en el Medio (POAM) y la Matriz DOFA.

**Cuadro 4.** Perfil de Capacidad Interna (PCI). Capacidad Directiva

Capacidad Directiva	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Uso de análisis y planes estratégicos					X			X	
Velocidad de respuesta a condiciones cambiantes					X		X		
Habilidad para responder a tecnologías cambiantes		X					X		
Habilidad para manejar fluctuaciones económicas	X						X		
Capacidad para enfrentar a la competencia						X		X	

**Fuente:** Inestroza y Ostos (2017)

Como se puede observar, se identificaron debilidades altas, medias y bajas en la capacidad directiva de la empresa, como debilidad media se encuentra el uso de análisis y planes estratégicos, con impacto medio, la velocidad de respuestas a condiciones cambiantes y la habilidad para responder a tecnología cambiantes, con impacto alto, y es que la dirección general no ha realizado acciones de marketing

móvil y de promoción de productos vía internet lo cual le ha dificultado el posicionamiento en el mercado, además de la incapacidad, en un bajo nivel, para enfrentar la competencia identificando este elemento como de impacto medio, es decir, la empresa reconoce que la competencia posee ventajas en cuanto al uso de la tecnología para la comercialización.

Solo se obtuvo dos fortalezas en cuanto a la habilidad para responder a tecnologías cambiantes y manejar fluctuaciones económicas considerándose como de impacto alto ya que a pesar de la situación económica que atraviesa el país la empresa tiene presupuestado la inversión para el marketing móvil.

**Cuadro 5.** Perfil de Capacidad Interna (PCI). Capacidad Competitiva

Capacidad Competitiva	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Lealtad y satisfacción del cliente		X						x	
Participación del mercado	x							x	
Bajos costos de distribución y ventas	x						x		
Grandes barreras de entrada en el mercado					x		x		
Concentración de consumidores	x							x	

**Fuente:** Inestroza y Ostos (2017)

En cuanto a la capacidad competitiva, solo se identificó una debilidad media de impacto alto en cuanto las grandes barreras de entrada en el mercado ya que el comercio vía internet es actualmente indispensable en el mercado por cuanto se convierte en barreras para las empresas desactualizadas tecnológicamente, como es el

caso de Autorepuestos 722 Import C.A. que, aunque tiene presencia en la web y en redes sociales, no ofrece servicios en dispositivos móviles.

Ahora, se identificaron varias fortalezas, de impacto alto medio, el costo de distribución y ventas, y de impacto medio la lealtad y satisfacción del cliente, participación en el mercado y concentración de consumidores, ya que la empresa tiene años en el mercado y su trayectoria es reconocida por el público pero le falta actualizarse a las necesidades tecnológicas de los clientes.

**Cuadro 6.** Perfil de Capacidad Interna (PCI). Capacidad Financiera

Capacidad Financiera	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Acceso a capital cuando lo requiere	x						x		
Rentabilidad, retorno de la inversión	x						x		
Liquidez, disponibilidad de fondos internos	x						x		
Habilidad para competir con precios	x						x		
Estabilidad de costos				x			x		

**Fuente:** Inestroza y Ostos (2017)

De acuerdo al análisis presentado en el cuadro, se clasifica como de impacto alto la mayoría de los elementos de la capacidad financiera ya que la empresa tiene acceso al capital cuando lo requiera, rentabilidad, liquidez y habilidad para competir con precios por cuanto cuenta con el presupuesto para la implementación del plan de marketing móvil, contratar el especialista en sistema quienes se encargarán de la actualización de la página web y de la adaptación del contenido a los dispositivos

móviles, es importante también la posibilidad económica de contratar community manager para la gestión online que suplirán los requerimientos de los usuarios.

Solo se identifica una debilidad alta de impacto alto en cuanto a la estabilidad de costos ya que en el mercado venezolano el dólar cambia frecuentemente y los precios aumentan diariamente.

**Cuadro 7.** Perfil de Capacidad Interna (PCI). Capacidad Tecnológica

Capacidad Tecnológica	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Habilidad técnica		X						x	
Capacidad de innovación				x			x		
Valor agregado al producto					x		x		
Nivel tecnológico				x			x		
Aplicación de tecnología informática				x			x		

**Fuente:** Inestroza y Ostos (2017)

En cuanto a la capacidad tecnológica, la mayoría de los elementos se identificaron como debilidades, siendo la media y el valor agregado al producto de impacto alto, viéndolo desde la óptica de la falta de servicios de venta del producto en los dispositivos móviles, asimismo, debilidades altas de impacto alto como la capacidad de innovación, nivel tecnológico y aplicación de tecnología informática y es que tiene accesibilidad al marketing móvil ya que cuenta con herramientas tecnológicas tales como presencia en redes sociales y páginas web, sin embargo, esto no logra suplir las necesidades de los clientes actuales ya que el contenido no está adaptado a dispositivos móviles por cuanto no puede ofrecer los servicios que esta tecnología genera que es la de compra vía Internet por parte de los cliente y la posibilidad de interacción con los usuarios, ocurriendo así la insatisfacción de los

requerimientos y exigencias de éstos en esta materia, meta a superar al implementar las estrategias propuestas.

Solo se identifica como fortaleza media la habilidad técnica la cual tiene un impacto medio precisamente por la presencia de la empresa en las redes sociales y web.

**Cuadro 8.** Perfil de Capacidad Interna (PCI). Capacidad del Talento Humano

Capacidad del Talento Humano	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Nivel académico del recurso humano	x						x		
Experiencia técnica					x			x	
Estabilidad	x						x		
Ausentismo	x						x		
Motivación		X					x		

**Fuente:** Inestroza y Ostos (2017)

En el área de talento humano, la empresa cuenta con tres fortalezas altas de impacto alto y es que el personal posee un buen nivel académico, estabilidad laboral y poco ausentismo lo cual es de relevancia para la implementación del marketing móvil en el sentido de que se contará con personal dispuesto y preparado para fiscalizar el funcionamiento de los servicios en dispositivos móviles, proponer ideas para mejorar la estrategia y procurar la satisfacción del usuario-cliente, mientras la motivación es una fortalezas media de impacto alto puesto que se asegura el desempeño y el esfuerzo del recurso humano en lograr que éste plan se efectúe y genere resultados satisfactorios.

Sin embargo, se identificó una debilidad media de impacto medio en cuanto a la experiencia técnica y es que la empresa no tiene disponibilidad de un de personal

especialista en sistema para realiza la actualización de la página web y de efectuar la adaptación a los dispositivos móviles, tampoco de un community manager ni un personal capacitado en marketing móvil, lo cual es uno de los requisitos de la propuesta que desarrolla la presente investigación.

**Cuadro 9.** Perfil de Oportunidades y Amenazas en el Medio. Factores Económicos

Factores económicos	Oportunidades			Amenazas			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Inestabilidad del sector				x			x		
Incentivos gubernamentales	x			x				x	
Problemática fiscal				x			x		
Política cambiaria y tasa de cambio				x			x		
Inflación				x			x		

**Fuente:** Inestroza y Ostos (2017)

La empresa posee un gran número de amenazas altas de impacto alto en cuanto a los factores económicos ya que tanto la inestabilidad del sector, la problemática fiscal, la política cambiaria y tasa de cambio así como la inflación son situaciones que amenazan el posicionamiento de la empresa en materia tecnológica y el éxito del marketing móvil a instaurar pues, toda estas situaciones atrae consigo una disminución del poder adquisitivo de la población y el aumento en los precios de los dispositivos móviles. Solo se vislumbra como oportunidad alta a los incentivos gubernamentales tales como reducción de impuestos tributarios o materia de telecomunicaciones, en general permitiendo la inversión extranjera en sectores relacionados a las telecomunicaciones lo cual tendrá un impacto medio en la ejecución del plan.

**Cuadro 10.** Perfil de Oportunidades y Amenazas en el Medio. Factores Políticos

Factores políticos	Oportunidades			Amenazas			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Clima político del país					x		x		
Participación ciudadana		X						x	
Coordinación entre lo económico y lo social				x			x		
Credibilidad de las instituciones				x			x		
Política de estímulo a las PYMES	x						x		
Política de seguridad del país					x		x		

**Fuente:** Inestroza y Ostos (2017)

Entre los factores políticos del medio externo a considerar por la empresa, surgieron como oportunidad medio de impacto medio a la participación ciudadana en el incremento de las conexiones a través de dispositivos móviles siendo ésta una oportunidad para la empresa de promocionarse; se identificó además una oportunidad alta de impacto igualmente alta en lo que concierne a la política de estímulo a las PYMES pues existiría la posibilidad de abrir la conexión wifi a nivel nacional y se sustituyan los teléfonos analógicos por los inteligentes, así la empresa tendrá libertad para hacer uso de la web adaptada a los dispositivos móviles.

Se determinó como amenaza alta, de impacto igualmente alto, la credibilidad de las instituciones y la coordinación entre lo económico y social ya que actualmente en Venezuela estos aspectos no existen lo que dificulta las diligencias en instituciones públicas para cualquier gestión tecnológica, financiera o social, situación que retrasa el avance económico de la empresa, mientras que como amenaza media de impacto

alto el clima político y la política de seguridad del país ya que surge la posibilidad que el gobierno expropié la tecnología móvil y controle el uso del espectro radiofónico lo que traería restricciones en la aplicación de estrategias y promoción de la empresa.

**Cuadro 11.** Perfil de Oportunidades y Amenazas en el Medio. Factores Sociales

Factores sociales	Oportunidades			Amenazas			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Desempleo				x			x		
Seguridad social		X					x		
Desplazamiento						x			x
Nivel de inseguridad y delincuencia				x			x	x	

**Fuente:** Inestroza y Ostos (2017)

De acuerdo a este análisis, la seguridad social es una oportunidad medio de impacto alto ya que de la satisfacción laboral del personal depende la calidad de la atención que se le proporciona al cliente a través de los dispositivos móviles por cuanto, un recurso humano a gusto con su trabajo transmite una identidad organizacional de bienestar y seguridad lo cual es percibido como positivo por el cliente sin embargo, se identificaron como amenazas altas de impacto alto, el desempleo y el nivel de inseguridad y delincuencia ya que disminuiría las posibilidades adquisitivas y, con ello, la compra de dispositivos móviles incapacitando a la empresa en el servicio a un gran segmento de la población, siendo una amenaza baja de impacto bajo el desplazamiento pues no traería ningún efecto.

**Cuadro 12.** Perfil de Oportunidades y Amenazas en el Medio. Factores Tecnológicos

Factores sociales	Oportunidades			Amenazas			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Telecomunicaciones	x						x		
Desarrollo de Internet y comercio electrónico	x						x		
Facilidad de acceso a la tecnología	x						x		
Globalización	x						x		
Resistencia al cambio tecnológico				x			x		

**Fuente:** Inestroza y Ostos (2017)

En cuanto a los factores tecnológicos, la mayoría de los elementos analizados fueron oportunidades altas de impacto alto en cuanto a las telecomunicaciones, desarrollo de Internet y comercio electrónico, facilidad de acceso a la tecnología y globalización ya que esto agilizaría el logro del posicionamiento de la empresa en los dispositivos móviles y la eficiencia del servicio para la satisfacción de los usuarios-clientes, solo la resistencia del entorno al cambio tecnológico se vería como una amenaza alta de impacto igualmente alto pues dificultaría alcanzar las metas propuestas ya que es precisamente el desarrollo tecnológico que requiere actualmente la empresa.

**Cuadro 13.** Perfil de Oportunidades y Amenazas en el Medio. Factores Geográficos

Factores geográficos	Oportunidades			Amenazas			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Transportes aéreos y terrestres	X						x		
Calidad de las vías	X						x		
Condiciones climáticas y ambientales	X						x		

**Fuente:** Inestroza y Ostos (2017)

Todos los factores geográficos se identifican como una oportunidad alta de impacto alto ya que la empresa es de fácil acceso para los clientes y su ubicación cuenta con suficiente vías terrestre y calidad de la carretera que no obstaculiza la llegada del personal a sus lugares de trabajo ni la de los clientes para la compra de cualquier producto, además cuenta con excelente condiciones climáticas y ambientales.

**Cuadro 14. Análisis DOFA**

	<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
	F.1. Habilidad para responder a tecnologías cambiantes F.2. Habilidad para manejar fluctuaciones económicas. F.3. Lealtad y satisfacción del cliente F.4. Participación del mercado F.5. Bajos costos de distribución y ventas F.6. Acceso al capital cuando lo requiere F.7. Rentabilidad, retorno de la inversión F.8. Liquidez, disponibilidad de fondos internos F.9. Habilidad para competir con precios F.10. Habilidad técnica F.11. Disposición y preparación del personal	D.1. Planes estratégicos de marketing inexistentes D.2. Deficiente velocidad de respuesta a condiciones cambiantes D.3. Poca capacidad para enfrentar la competencia D.4. Grandes barreras de entrada en el mercado D.5. Concentración de consumidores D.6. Inestabilidad de costos D.7. Poca capacidad de innovación D.8. No se aplica la tecnología como valor agregado al producto D.9. Mediano nivel tecnológico D.10. Poca aplicación de tecnología informática D.11. No se tiene experiencia técnica
<b>Oportunidades</b>	<b>Estrategia FO</b>	<b>Estrategia DO</b>
O.1. Otorgamiento de Incentivos gubernamentales O.2. Participación ciudadana O.3. Política de estímulo a las PYMES O.4. Seguridad Social O.5. Telecomunicaciones O.6. Desarrollo de Internet y comercio electrónico O.7. Facilidad de acceso a la tecnología O.8. Globalización O.9. Transportes aéreos y terrestres O.10. Calidad de las vías de acceso a la empresa O.11. Condiciones climáticas y ambientales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Habilitar conexión en dispositivos móviles</li> <li>• Administrar el presupuesto en estrategias factibles</li> <li>• Ampliar información sobre la competencia</li> <li>• Aumentar inscripciones en el club de fidelidad</li> <li>• Reforzar interacciones con el público de manera online</li> <li>• Crear anuncio en Instagram Ads Stories</li> <li>• Gestionar la compatibilidad del contenido web</li> <li>• Informar sobre la compatibilidad de la web</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Motivar a los clientes en el suministro de información</li> <li>• Crear contenidos innovadores</li> <li>• Contratar especialista en sistema</li> <li>• Posicionar la empresa en el ámbito digital</li> <li>• Facilitar la compra vía dispositivos móviles a los clientes</li> <li>• Anunciar descuentos en dispositivos móviles</li> <li>• Crear y transmitir tutoriales sobre reparaciones mecánicas básicas</li> <li>• Motivar la compra de productos vía dispositivos móviles</li> <li>• Incursionar en el e-commerce</li> <li>• Contratar personal capacitado para manejar las redes sociales</li> </ul>

Amenazas	Estrategia FA	Estrategia DA
A.1. Inestabilidad del sector A.2. Problemática fiscal A.3. Política cambiaria y tasa de cambio A.4. Inflación A.5. Tenso Clima político del país A.6. Poca Coordinación entre lo económico y lo social A.7. Poca Credibilidad de las instituciones A.8. Deficiente Política de seguridad del país A.9. Desempleo A.10. Desplazamiento A.11. Nivel de inseguridad y delincuencia A.12. Resistencia al cambio tecnológico	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Convertir la tecnología en ventaja competitiva</li> <li>• Conocer las necesidades del cliente</li> <li>• Anunciar descuentos en dispositivos móviles</li> <li>• Presupuestar dos o tres piezas gráficas para anuncio publicitario</li> <li>• Manejar presupuesto de acuerdo a la disponibilidad financiera de la empresa</li> <li>• Anunciar concursos y sorteos</li> <li>• Anunciar la solicitud de personal para la comunicación online dentro de la empresa</li> <li>• Informar al personal sobre los avances en materia tecnológica en la empresa</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Revisar la factibilidad legal del plan de marketing móvil en la empresa</li> <li>• Realizar la adaptación a dispositivos móviles a corto plazo</li> <li>• Estar atento a las acciones de la competencia en materia tecnológica</li> <li>• Gestionar la compatibilidad de redes sociales a dispositivos móviles</li> <li>• Facilitar la indagación de precios vía dispositivos móviles para los clientes</li> <li>• Evaluar la inversión de acuerdo a la realidad país</li> <li>• Optimizar el contenido de la publicidad</li> <li>• Crear imágenes y videos que muestren la variedad de productos y repuestos en stock</li> <li>• Asegurar la conexión de Internet a nivel nacional en la adaptación a dispositivos móviles</li> <li>• Asegurar la conexión web en otros dispositivos</li> </ul>

**Fuente:** Inestroza y Ostos (2017)

Las debilidades identificadas se refieren principalmente a la falta de compatibilidad de las páginas web de la empresa en los dispositivos móviles y las fortalezas se dirigen a la posibilidad económica de invertir en estrategias de marketing móvil, de los cuales se determinaron una serie de oportunidades y amenazas del medio que afectarían el logro de este objetivo y, por consiguiente, el posicionamiento en el mercado, de este análisis se determinaron estrategias que estructuran la propuesta.

## **CAPÍTULO V**

### **LA PROPUESTA**

#### **5.1. Presentación de la propuesta**

Luego de presentar y analizar las respuestas de los sujetos estudiados y corroborar la necesidad que tiene la empresa Autorepuestos 722 Import, C.A. de impulsar el posicionamiento en la región central, se desarrolla a continuación el plan de marketing móvil propuesto el consiste en la ejecución de los ocho pasos que Coto (2008) Núñez (2012) y Odile (2016) mencionan debe contener dicho plan: 1. Estudio del público objetivo, 2. Análisis de la competencia, 3. Análisis estratégico, 4. Definición de los objetivos del marketing móvil, 5. Definición de estrategias, 6. Tácticas y acciones, 7. Presupuesto y 8. Análisis de los resultados.

Los datos que sustentan el contenido de cada uno de estos pasos se extraen de las respuestas proporcionadas tanto por el personal como por los clientes encuestados así como del análisis DOFA realizado.

#### **5.2. Justificación de la propuesta**

El diseño del plan de marketing móvil se justifica por la imperiosa necesidad que tiene la empresa Autorepuestos 722 Import, C.A. de adaptar la página web a los dispositivos móviles existentes en el país, además de actualizar su contenido a fin de llamar la atención de los clientes actuales y potenciales, sin estas acciones, la empresa se vería arrasada por la competencia que si utiliza estas estrategias innovadoras donde la tecnología es parte importante en la captación y satisfacción de la clientela.

### **5.3. Objetivo general de la propuesta**

Alcanzar un alto posicionamiento de la empresa Autorepuestos 722 Import, C.A. en la región central del país.

#### **5.3.1. Objetivos Específicos**

- Ampliar la presencia de la empresa en dispositivos móviles
- Reforzar la competitividad digital de la empresa
- Lograr alcanzar un extenso grupo de usuarios conectados al club de fidelidad de la empresa.

### **5.4. Beneficios**

La implementación de la propuesta beneficiará tanto a la empresa Autorepuestos 722 Import, C.A. como a sus clientes actuales ya que la comercialización e interacción entre ambos se optimizarán con el marketing móvil.

Los beneficios para la empresa trascienden a la permanencia de esta en el mercado, de manera competitiva, es decir, estará a la par de las exigencias comerciales de sus competidores por lo cual no será excluida de la selección de compra por parte de clientes potenciales por la falta de condiciones tecnológicas, además tendrá una mayor comunicación con sus clientes actuales, satisfaciendo sus necesidades y exigencias e incrementando la fidelidad, lo cual atraerá a otros clientes.

Los beneficios para los clientes actuales radica en un incremento en las opciones tecnológicas de la empresa, estos podrán acceder a la página web de la empresa y redes sociales para obtener información sobre los productos disponibles, precios, descuentos y ofertas a través de cualquier dispositivo móvil además de la posibilidad de realizar compras y pedidos a través de dichos dispositivos lo que agilizará y facilitará cualquier transacción y/o interacción con la empresa.

## 5.5. Factibilidad

La inversión que deberá realizar la empresa Autorepuestos 722 Import, C.A. consistirá en los siguientes elementos:

- **Técnica:** Se requiere de una computadora con acceso a Internet para diseñar las actualizaciones de la página web e información en las redes sociales así como la instalación del sistema que adaptará el contenido a los dispositivos móviles, además de IPod y tabletas para realizar las pruebas de rigor una vez instalada la adaptación. La empresa actualmente cuenta con estas herramientas por lo que no se tomará en cuenta en el presupuesto.

- **Operativa:** Para la actualización del contenido digital así como para la adaptación a los dispositivos móviles se necesita un especialista en programación y sistemas y un especialista en diseño y creación de contenido de páginas web y redes sociales quien se encargará de gestionar todas las estrategias de marketing móvil propuestas, además de pasarle al Gerente de la empresa una relación mensual de los gastos de mantenimiento. La empresa está en capacidad de realizar esta inversión actualmente:

Asimismo, se necesita contratar, ya que la empresa no cuenta con este personal, un community manager encargado de la gestión de comunicación online con los clientes que requieran interactuar con la empresa a través de whatsapp, correo electrónico y redes sociales cuya función será la de mantener la fidelidad del cliente.

- **Económico:** Para la implementación inmediata del plan de marketing se invertirá en el siguiente presupuesto lo cual está sujeto a cambio por la situación país actual. Igualmente la empresa está en capacidad de realizar esta inversión actualmente:

### Cuadro 15. Factibilidad económica

ELEMENTO	INVERSIÓN
Honorarios del especialista en programación y sistemas	550.000 Bs.
Honorarios del especialista en diseño y creación de contenido de página web y redes sociales	670.000 Bs.
Honorarios del community manager	950.000 Bs.
Administración de las RR.SS.	800.000 Bs.
<b>TOTAL</b>	<b>2.970.000 Bs.</b>

Fuente: Inestroza y Ostos (2017)

## **5.6 Desarrollo de la propuesta**

A continuación se desarrolla el plan de marketing móvil propuesto utilizando como fuente de información los datos arrojados por los instrumentos aplicados que fueron presentados y analizados en el capítulo anterior:

### **A. ESTUDIO DEL PÚBLICO OBJETIVO**

Tomando en consideración los resultados arrojados por los mismos clientes de Autorepuestos 722 Import, C.A., las características del público objetivo se puede resumir de la siguiente manera:

- Son personas entre 35 y 49 años de edad
- Esperan que la página web muestre suficiente información sobre la variedad de productos y repuestos, precios, ofertas y promociones
- Frecuentemente realizan compras vía Internet mensual y trimestralmente
- El dispositivo móvil que utilizan con mayor frecuencia es un teléfono inteligente.
- Antes de tomar la decisión de compra los clientes comparan precios y leen las opiniones de otros usuarios
- La rapidez de respuesta, el trato y la atención influyen en la decisión de compra
- Prefieren el servicio de entrega a domicilio cancelándolas mediante transferencia electrónica
- Prefieren interactuar en redes sociales, páginas web, mensajes de texto y web chat.

### **B. DEFINICIÓN DE ESTRATEGIAS**

De acuerdo con Odile (2016) se deberá implementar una estrategia push/de penetración o pull/de atracción, en este caso, se proponen las siguientes estrategias:

1. Gestionar la compatibilidad del contenido de páginas web y redes sociales a dispositivos móviles
2. Crear un anuncio en Instagram Ads Stories
3. Optimizar el contenido de la publicidad

4. Implementar estrategias para aumentar inscripciones en el club de fidelidad

### **C. TÁCTICAS Y ACCIONES**

Las estrategias antes definidas se ejecutarán de la siguiente manera:

**1. Gestionar la compatibilidad del contenido de páginas web y redes sociales a dispositivos móviles:** Para este primer paso del plan se debe contratar un especialista en diseño y creación de contenido de páginas web y redes sociales que gestione la compatibilidad en todos los dispositivos móviles a fin de que la publicidad le llegue a todos los clientes y no clientes de la empresa. El contenido de la página web debe contener lo siguiente:

- Imágenes y videos que muestren la variedad de productos y repuestos en stock e información suficiente sobre los precios.
- Un link donde el usuario pueda efectuar compras a través de transferencias, así como la forma de entrega; de estas transacciones se ocuparía el personal contratado para el marketing online.
- Un link donde el usuario deje un comentario sobre el servicio ofrecido en dispositivos móviles

**2. Crear un anuncio en Instagram Ads Stories (estrategia push):** Una vez hecha la adaptación, se diseña un anuncio en Instagram para captar la atención de los usuarios, de esta estrategia de encargará los especialistas en diseño y creación de contenido de páginas web y redes sociales, el especialista en programación y sistemas y el community manager para ello es necesario lo siguiente:

- Abrir una cuenta de publicidad en Facebook Ads
- Conectar una página de fans de Facebook con el perfil de Instagram
- Crear dos o tres piezas gráficas o vídeos para presentar anuncios con contenido variado de acuerdo al mensajeo publicidad que se quiere transmitir.
- Crear una conversión de píxel para medir las que se generará de cada anuncio

- Crear un portal móvil para acceder a la página web por medio del anuncio.

**4. Optimizar el contenido de la publicidad:** Se trata de crear piezas gráficas que incluyan la imagen corporativa de la empresa, mini infografías y tutoriales básicos y cortos con imágenes sobre reparaciones mecánicas utilizando repuestos que vende la empresa y contenidos generados por los usuarios. Igualmente se requerirá de los especialistas en diseño y creación de contenido de páginas web y redes sociales, el especialista en programación y sistemas y el Community Manager.

**5. Implementar estrategias para aumentar inscripciones en el club de fidelidad:** Para captar el interés de los usuarios en pertenecer al club de fidelidad, es importante mantener una constante interacción y comunicación con los usuarios, promocionar concursos y sorteos en épocas festivas tales como en temporadas de Carnaval, Semana Santa, Día del Padre y Navidad así como descuentos exclusivos para sus integrantes conectados a un dispositivo móvil en el mes de octubre por ser aniversario de la tienda.

#### **D. PLAN DE ACCIÓN**

A continuación se presenta el calendario de realización de cada una de las estrategias antes descritas la cual permitirá no solo organizar el trabajo en la realización de cada acción planteada, sino establecer el tiempo de ejecución del plan de marketing móvil así como los responsables, además, será una herramienta de utilidad al momento de necesitar una modificación por el surgimiento de innovaciones tecnológicas no previstas.

**Cuadro 16. Plan de Acción**

<b>ESTRATEGIAS</b>	<b>ACCIÓN</b>	<b>RESPONSABLES</b>	<b>TIEMPO DE PUBLICACIÓN</b>
1. Gestionar la compatibilidad del contenido de páginas web y redes sociales a dispositivos móviles	Actualizar el contenido de la página web con imágenes e información sobre productos y precios, incluir aplicación para la interacción del usuario	Especialista en diseño y creación de contenido de páginas web y redes sociales	Quincenalmente
2. Crear un anuncio en Instagram Ads Stories	Diseñar piezas gráficas o videos en Instagram y conectarla a la página de Facebook y a la página web	- Especialista en diseño y creación de contenido de páginas web y redes sociales - Especialista en programación y sistemas	Mensualmente
3. Optimizar el contenido de la publicidad	Crear mini infografía y tutoriales básicos y cortos con imágenes sobre reparaciones mecánicas	- Community manager	
4. Aumentar inscripciones en el club de fidelidad	Promocionar ofertas de productos para integrantes exclusivos conectados a dispositivos móviles lo siguiente: 1. Concursos y sorteos 2. Descuentos	Personal contratado para la comunicación online	- Los concursos y sorteos 15 días antes de las siguientes temporadas: Carnaval, Semana Santa, Día del padre, vacaciones escolares y Navidad  - Los descuentos por fidelidad cada 2 meses

**Fuente:** Inestroza y Ostos (2017)

## **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

Al concluir la presente investigación, es pertinente mencionar que primeramente, se diagnosticó de la situación del posicionamiento de Autorepuestos 722 Import, C.A. aplicando un cuestionario a los clientes cuyos resultados pudieron determinar varias características y hábitos de compra por Internet de interés para la elaboración de la propuesta, uno de éstos es que antes de tomar una decisión, éstos comparan precios y leen las opiniones de otros usuarios sobre la empresa y los productos, además prefieren interactuar en redes sociales, páginas web, mensajes de texto y web chat.

Posteriormente, se identificaron los factores que intervienen interna y externamente en la empresa a través del análisis DOFA aplicando, en primer orden, un cuestionario al personal pudiendo así conocer que la empresa no ofrece servicio vía dispositivos móviles ya que la página web no es acorde a esta tecnología, sin embargo, se identificaron varios aspectos positivos, entre los más relevantes es que la empresa tiene presencia en diferentes redes sociales y cuenta con una página web para lo cual tiene definido claramente el público objetivo a quien dirigir la publicidad así como la disposición del presupuesto.

Luego de presentar y analizar estos resultados, los datos se someten al análisis DOFA en donde se pudo indagar que las debilidades identificadas estuvieron referidas principalmente a la falta de la compatibilidad de las páginas web de la empresa en dispositivos móviles lo que ocasiona un impacto alto en su éxito económico y comercial.

Finalmente se presenta la propuesta, el plan de marketing móvil en donde se desarrollan las siguientes fases: a. estudio del público objetivo, b. definición de estrategias, c. tácticas y acciones, d. plan de acción, para lo cual se recomienda actualizar quincenalmente el contenido de la página web y cuenta en redes sociales en función de generar ventajas competitivas, además de contratar un especialista en programación y sistemas para que se ocupe de toda la actualización tecnológica.

## REFERENCIAS

### Impresas

- Arias, Fidas (2012) **El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica**. 6<sup>a</sup>. edición. Editorial Episteme: Caracas.
- Belch, George; Belch Michael (2004) **Publicidad y Promoción. Perspectiva de la Comunicación de Marketing Integral**. Editorial McGraw Hill. México.
- Castro, F. (2003). **El Proyecto de Investigación y su esquema de elaboración**. 2da. Edición. Editorial Uyapal. Caracas.
- Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999). **Gaceta Oficial N° 36.860**. De fecha diciembre 30 de 1999.
- Coto, Manuel (2008) **Plan de Marketing Digital: Blended Marketing como Integración de Acciones On y Offline**. Editorial Pearson Educación, S.A. Madrid, España.
- Ferrell, Odile; Hartline, Michael (2011) **Estrategia de Marketing**. 5<sup>a</sup> edición. Cengage Learning Editores, S.a. de C.V. México.
- Hurtado de Barrera, Jacqueline (2010) **Guía para la Comprensión Holística de la Ciencia**. 3<sup>a</sup> edición. Fundación Sypal. Caracas.
- Herrera, Mariel (2015) **La Efectividad de la Publicidad en Aplicaciones Móviles. Caso: Venezuela Quiz**. Trabajo de Grado. Universidad Católica Andrés Bello.
- Liberos, Eduardo; Núñez Álvaro; Bareño, Ruth; García, Rafael; Gutiérrez, Juan; Pino, Gariela (2013). **El libro del Marketing Interactivo y la Publicidad Digital**. 1<sup>a</sup> edición. ESIC Editorial. Madrid, España.
- Moreno, María (2000). **Introducción a la Metodología de la Investigación Educativa 2**. Editorial Progreso S.A. México.
- Palella, Santa; Martins, Feliberto (2012) **Metodología de la Investigación Cuantitativa**. 3<sup>a</sup> edición. Caracas: Fondo Editorial de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador. (FEDUPEL).
- Pulido, Mónica (2008) **Consumidores Nómadas: El Siglo del Mobile Marketing**. Editorial Netbiblo, S.L. España.

Rodríguez, Daniel; Miranda, José; Olmos, Antonio y Ordozgoiti, Rafael (2014). **Publicidad Online: Las Claves del éxito en Internet**. 3ª Edición. ESIC Editorial. Madrid, España.

Stanton, William; Etzal Michael; Walker Bruce (2007) **Fundamentos de Marketing**. 14ª Edición. Editorial Mcgraw-Hill- Interamericana Editores, S.A. De C.V. México.

Santiago, Rossangelis (2012) **Desarrollo de las redes sociales en la gestión de mercadeo en Venezuela durante el período del 2007 – 2012. Caso: Tupperware Venezuela**. Trabajo de Grado. Universidad Metropolitana. Caracas, Venezuela.

Treviño, Rubén (2005) **Publicidad. Comunicación Integral en Mercadeo**. 2ª Edición. Editorial Mcgraw-Hill- Interamericana Editores, S.A. De C.V. México.

### **Electrónicas**

Florido, Lázaro (2015) **Análisis de los Efectos del Marketing Móvil en la Satisfacción del Usuario de las Infraestructuras Aeroportuarias**. Tesis Doctoral. Universidad de Málaga, España. [Documento en Línea] Disponible: [http://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/9992/TD\\_Florido\\_Benitez.pdf?sequence=1](http://riuma.uma.es/xmlui/bitstream/handle/10630/9992/TD_Florido_Benitez.pdf?sequence=1). Consulta: Octubre 2016.

Mobile Marketing Association. (2012). **Mobile Glossary**. [Documento en Línea] Disponible: <file:///C:/Users/Admin/Desktop/MobileGlossary.pdf>. Consulta: Noviembre 2016.

Núñez, Vilma (2012) **Cómo Crear un Plan de Marketing Online**. [Artículo en Línea] Disponible: <http://vilmanunez.com/2012/10/29/como-crear-un-plan-de-marketing-online/>. Consulta: Noviembre 2016.

Odile (2016) **Pasos a Seguir en un Plan de Marketing Móvil**. A través de e-growing. [Artículos en Línea] Disponibles: <http://e-growing.com/como-hacer-un-plan-de-marketing-movil-12/> y <http://e-growing.com/como-hacer-un-plan-de-marketing-movil-22/>. Consulta: Noviembre 2016.

Quimbaya Angélica (2014) **Caracterización de las Aplicaciones de Google Play y**

**App Store que Conllevan a Desarrollar Practicas de Mercadeo Digital Para Teléfonos Móviles y Tabletas en Colombia**. Trabajo de Grado. Universidad Autónoma de Occidente en Santiago de Cali, Colombia. [Documento en

Línea] Disponible: <https://red.uao.edu.co/bitstream/10614/5828/1/T03843.pdf>.  
Consulta: Octubre 2016.

Rodrigo, A. Horacio (2014) **Marketing Móvil en la Argentina: Los Smartphones Como Principales Protagonistas**. Trabajo de Especialización. Universidad de Buenos Aires. Argentina [Documento en Línea] Disponible: [http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/1502-0507\\_AlonsoHR.pdf](http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/1502-0507_AlonsoHR.pdf).  
Consulta: Noviembre 2016.

## **ANEXOS**

## ANEXO A



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

Estimados: Socios y vendedores de Autorepuestos 722 Import, C.A. Presente.

Antes que nada, reciba un cordial saludo por parte del equipo investigador. Nos dirigimos respetuosamente a usted, en ocasión de solicitar su amable colaboración para que responda el cuestionario adjunto, el cual servirá para diagnosticar la situación actual de la entidad con el fin de determinar si la infraestructura humana y operativa que posee, resulta idónea para la implementación de la propuesta.

La información que nos proporcione se empleará exclusivamente para fines académicos y servirá para apoyar la investigación titulada: Plan de Marketing Móvil para Impulsar el Posicionamiento en la Región Central de la Empresa Autorepuestos 722 Import, C.A, ubicada en Guacara, Carabobo. En el documento anexo encontrará una serie de interrogantes con cinco alternativas de respuestas, para que seleccione lo más honestamente posible, la opción que mejor se ajusta a la realidad. De antemano, agradecemos el tiempo dedicado para responder este cuestionario.

Atentamente:

---

Nelvis Inestroza Hernández  
C.I.: 20.870.728

---

Jeinmy Ostos Osorio  
C.I.: 21.455.849

**Opciones:** **DS**=Definitivamente si (5), **PS**=Probablemente si (4), **NSTC**=No se toma en cuenta (3), **PN**=Probablemente no (2), **DN**= Definitivamente no (1)

Indicador	Ítems	5	4	3	2	1
		DS	PS	NSTC	PN	DN
Análisis de la empresa	1.- ¿Dispone de una base de datos completa y fehaciente de los clientes?					
	2.- ¿Conoce los hábitos de compra por Internet de sus clientes?					
	3.- ¿La empresa proporciona servicio a los clientes a través de dispositivos móviles?					
	4. ¿Tiene la empresa presencia en alguna red social?					
	5. ¿Cuenta con una página Web?					
	6. ¿Está el sitio Web de la empresa adaptado a los dispositivos móviles?					
	7. ¿Se tomó en cuenta la opinión de los clientes actuales y potenciales para su elaboración?					
	8. ¿Está claramente definido quien es el público objetivo?					
	9. ¿Tiene a una persona designada para la gestión de comunicación online?					
	10. ¿Tiene un presupuesto asignado para el desarrollo de estrategias publicitarias de marketing móvil?					
Análisis de la competencia	11.- ¿Se ha investigado quienes son los principales competidores?					
	12. ¿Sabe si los contenidos de sus páginas webs son compatibles con dispositivos móviles?					
	13. ¿Conoce usted con qué frecuencia publican en los diferentes canales de social media?					
	14. ¿Se ha informado sobre la cantidad de seguidores que tiene la competencia en las redes sociales?					
	15. ¿Ha investigado sobre el tipo de contenido que publican (videos, textos, imágenes, infografías, etc.)?					
	16 ¿Sabe cuántas interacciones generan (“Me gusta”, “Retweet”, “Shares” y comentarios)?					
	17 Según sus conocimientos ¿Le dan respuesta en tiempo y forma a su audiencia?					

**ANEXO B**



**UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ**

Estimados: Cientes de Autorepuestos 722 Import, C.A. Presente.

Antes que nada, reciba un cordial saludo por parte del equipo investigador. Nos dirigimos respetuosamente a usted, en ocasión de solicitar su amable colaboración para que responda el cuestionario adjunto, el cual servirá para identificar los factores que intervienen interna y externamente en la empresa Autorepuestos 722 Import, C.A., a través del análisis DOFA.

Es de hacer notar, que la información que nos proporcione será tratada confidencialmente y se empleará exclusivamente para fines académicos, ya que su fin es apoyar la investigación titulada: **Plan de Marketing Móvil para Impulsar el posicionamiento en la Región Central de la Empresa Autorepuestos 722 Import, C.A, Ubicada en Guacara, Carabobo.**

En el documento anexo encontrará una serie de interrogantes con varias alternativas de respuestas, para que usted seleccione solo la opción que considere correcta.

De antemano, muchas gracias por su valiosa colaboración.

Atentamente:

\_\_\_\_\_  
Nelvis Inestroza Hernández  
C.I.: 20.870.728

\_\_\_\_\_  
Jeinmy Ostos Osorio  
C.I.: 21.455.849

1. ¿Cuál de estas empresas considera una opción a la hora de comprar repuestos?

a.- Distribuidora Los Primos C.A.

b.- Autorepuestos El Maraco C.A.

c.- Importadora Triple L. C.A.

d.- Comercializadora Grupo J. C.A.

e.- Autorepuestos 722 Import. C.A.

2. ¿Conoce los servicios que presta la empresa Autorepuestos 722 C.A.?

Si

No

3. ¿Ha usado los servicios que presta la empresa Autorepuestos 722 C.A.?

Si

No

4. ¿Qué le ha parecido la empresa Autorepuestos 722 C.A.?

a.- Excelente

b.- Bueno

c.- Regular

d.- Malo

5.- Señale qué factores influye en su decisión de compra al momento de elegir un proveedor

a.- Rapidez e inmediatez de respuesta

b.- El trato y la atención

c.- Servicios

d.- Las promociones, sorteos y descuentos

e.- Servicios online

6.- ¿Realiza con frecuencia compras de productos vía Internet?

a.- Si

b.- No

7.- ¿Cuáles de las siguientes operaciones realiza usted antes de realizar una compra vía Internet?

a.- Comparar los precios de los distintos importadores

b.- Explorar las diversas opciones del mercado.

c.- Leer las opiniones de otros usuarios sobre los productos que va a comprar

d.- Informarse sobre la reputación de los proveedores

8.- Señale cuál de los siguientes dispositivos utiliza usted para realizar actividades relacionadas con las compras:

a.- Ordenador de escritorio

b.- Ordenador portátil (Laptop)

c.- Teléfono inteligente (Smartphone)

d.- Tablet

e.- iPod

9.- Indique la frecuencia con la que usted utiliza el dispositivo para realizar las compras de su negocio

a.- Mensual

b.- Trimestral

c.- Cada seis meses o más

10.- ¿De qué forma le gustaría cancelar las compras realizadas por Internet?

a.- Tarjeta de crédito

b.- Transferencia electrónica

c.- Contra entrega

11.- ¿A través de cuales de los siguientes canales online le gustaría interactuar con Autorepuestos 722 Import, C.A.?

- a.- Redes sociales
- b.- Mensajes de textos
- c.- Página Web
- d.- Correo electrónico
- e.- Web chat
- f.- Aplicaciones móviles
- g.- Foros

12.- ¿Cuáles de estos elementos desea usted ver en la página web de la empresa Autorepuestos 722 Import?

- a.- Variedad de productos y repuestos
- b.- Precios de productos y repuestos
- c.- Ofertas y promociones
- d.- Todas las anteriores

Observaciones: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

### ANEXO C Cuadro Técnico Metodológico

**Objetivo General:** Proponer un plan de marketing móvil para impulsar el posicionamiento en la región central de la empresa Autorepuestos 722 Import, C.A. ubicada en Guacara, Carabobo.

Objetivos Específicos	Variable	Dimensión	Indicadores	Ítem	Técnicas e Instrumentos	Fuente
Diagnosticar la situación del posicionamiento de Autorepuestos 722 Import, C.A.	Situación del posicionamiento	- Datos de los clientes	- Percepción de los clientes sobre la empresa - Hábitos de consumo	1-4 5-12	Encuesta Cuestionario	Clientes de la empresa
Identificar los factores que intervienen interna y externamente en la empresa a través del análisis DOFA	Factores internos y externos	- Datos de la empresa - Datos de la competencia - Análisis DOFA	- Análisis de la empresa - Análisis de la competencia - Matriz de valuación de Factores Internos (EFI) - Matriz del Perfil de Capacidad Interna (PCI) - Matriz de Evaluación de Factores Externos (EFE) - Matriz de Perfil de Oportunidades y Amenazas en el Medio (POAM) - Matriz DOFA	1- 10 11-17	Encuesta Cuestionario	Personal de la empresa
Diseñar un plan de marketing móvil para impulsar el posicionamiento en la región central de la empresa Autorepuestos 722 Import, C.A. ubicada en Guacara, Carabobo.	Plan de marketing móvil	Fases del plan del marketing móvil	- Introducción - Objetivos (General y Específicos) - Justificación - Plan de Marketing Móvil - Análisis de factibilidad técnica, operativa y económica.	-----	-----	Propuesta

**Fuente:** Inestroza N. y Ostos J. (2017)