



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**ESTRATEGIAS DE MERCADO PARA EL
INCREMENTO DE VENTAS EN LA
EMPRESA LV3 C.A. UBICADA EN SAN
DIEGO, ESTADO CARABOBO**

**Autoras: Viviana Pernía
Andrea Pinto**

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



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**ESTRATEGIAS DE MERCADO PARA EL INCREMENTO DE VENTAS
EN LA EMPRESA LV3 C.A. UBICADA EN SAN DIEGO, ESTADO
CARABOBO**

Trabajo de Grado para optar al Título de
Licenciadas en Mercadeo

Autoras: Viviana Pernía
C.I. V-26.116.620
Andrea Pinto
C.I. V-24.547.623

Tutor: Lcda. Miriam Morales

San Diego, Septiembre del 2019



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

ACTA DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quienes suscriben esta Acta, Miriam Morales de Cedula de Identidad No. V-8.734.371, en mi carácter de tutor de trabajo de grado presentado por las ciudadanas Viviana Pernía y Andrea Pinto, titulares de la cedula de identidad N° V-26.116.620 y N° V-24.547.623, deja constancia que el Trabajo de Grado titulado **“ESTRATEGIAS DE MERCADO PARA EL INCREMENTO DE VENTAS EN LA EMPRESA LV3 C.A. UBICADA EN SAN DIEGO, ESTADO CARABOBO”**, presentado como requisito parcial para optar el título de Licenciadas en Mercadeo, ha sido revisado y, cumpliendo con los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

San Diego, veintitrés (23) de septiembre del año dos mil diecinueve (2019).

Lcda. Miriam Morales
C.I. V-8.734.371

INDICE GENERAL

LISTA DE CUADROS	pp.
LISTA DE GRÁFICOS	vii
LISTA DE TABLAS	viii
DEDICATORIA	ix
AGRADECIMIENTO	x
RESUMEN INFORMATIVO	xii
INTRODUCCIÓN	xiv
1	1
CAPÍTULO	
I EL PROBLEMA	
1.1. Planteamiento del Problema.	3
1.1.1 Formulación del Problema.	6
1.2. Objetivos de la Investigación.	6
1.2.1. Objetivo General.	6
1.2.2. Objetivos Específicos.	6
1.3. Justificación de la Investigación.	6
CAPÍTULO	
II MARCO TEÓRICO	
2.1. Antecedentes de la Investigación.	9
2.1.1 Antecedentes Internacionales.	9
2.2.2 Antecedentes Nacionales.	11
2.2. Bases Teóricas.	14
2.3. Definición de Términos Básicos.	25
CAPÍTULO	
III METODOLOGÍA	
3.1. Tipo y Nivel de la Investigación.	26
3.2. Fases Metodológicas.	27
3.2.1. Diagnóstico de la situación actual.	28
3.2.2. Identificación de las debilidades y fortalezas.	29
3.2.3. Diseño de estrategias de mercado.	29
CAPÍTULO	
IV RESULTADOS	
4.1 Análisis de resultados.	30

CAPÍTULO	pp.
V PROPUESTA	
5.1. Presentación de la Propuesta.	54
5.2. Objetivos de la Propuesta.	58
5.3. Justificación de la Propuesta.	58
5.4. Desarrollo de la Propuesta.	59
5.5. Factibilidad de la Propuesta	68
5.6. Ventajas y/o beneficios de la Propuesta	69
CONCLUSIONES	
RECOMENDACIONES	71
REFERENCIAS	73
ANEXOS	74
	77

LISTA DE CUADROS

CUADRO		pp.
1.	Diagnóstico Externo (POAM).	41
2.	Perfil de Oportunidades y Amenazas (POAM) Resumen.	44
3.	Diagnóstico Interno del PCI – Capacidad Directiva.	45
4.	Diagnóstico Interno del PCI – Talento Humano.	46
5.	Diagnóstico Interno del PCI – Capacidad Competitiva.	48
6.	Diagnóstico Interno del PCI – Capacidad Tecnológica.	49
7.	Diagnóstico Interno del PCI – Capacidad Financiera.	50
8.	Categorías del PCI (Perfil de Capacidades Internas).	51
9.	Matriz DOFA.	52
10.	Análisis de Estrategias.	53
11.	Presentación de la propuesta.	66
12.	Recursos Financieros de la Factibilidad Económica	69

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO		pp.
1.	Satisfacción del cliente.	31
2.	Suficiencia del nivel de ventas actual.	32
3.	Necesidad de incrementar el nivel de ventas.	33
4.	Disminución de la afluencia de clientes.	34
5.	Disposición de participación del trabajador.	35
6.	Necesidad de capacitación para el personal de ventas.	36
7.	Capacidad de los recursos para cubrir demanda.	37
8.	Suficiencia del Personal de ventas.	38
9.	Aplicación actual de estrategias de marketing.	39
10.	Necesidad de Implementar Estrategias de marketing.	40

LISTA DE TABLAS

TABLAS		pp.
1.	Satisfacción del cliente.	31
2.	Suficiencia del nivel de ventas actual.	32
3.	Necesidad de incrementar el nivel de ventas.	33
4.	Disminución de la afluencia de clientes.	34
5.	Disposición de participación del trabajador.	35
6.	Necesidad de capacitación para el personal de ventas.	36
7.	Capacidad de los recursos para cubrir demanda.	37
8.	Suficiencia del Personal de ventas.	38
9.	Aplicación actual de estrategias de marketing.	39
10.	Necesidad de Implementar Estrategias de marketing.	40

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de trabajo de grado a Dios, ya que gracias a él he logrado concluir este trayecto universitario, guiándome y alentándome para seguir adelante a pesar de las adversidades.

A mi familia, porque siempre estuvieron a mi lado siendo mi mayor fuente de motivación, brindándome su apoyo y consejos para hacer de mí una mejor persona mostrándome el camino del esfuerzo y la superación.

Asimismo, dedico este proyecto de trabajo de grado a todas las personas que estuvieron para mí en este trayecto universitario.

Viviana Pernía

DEDICATORIA

Dedico este proyecto de tesis a Dios y mi familia.

A Dios, porque ha estado conmigo en cada paso que doy a lo largo de este trayecto universitario, dándome fortalezas para continuar a pesar de las adversidades del camino.

A mi familia, que han velado por mi bienestar y educación sirviéndome de apoyo en todo momento, han inculcado los valores que hoy me hacen ser la persona que soy, ayudándome a crecer espiritual y profesionalmente.

Asimismo, dedico este trabajo a todas las personas que me apoyaron directa o indirectamente en este camino.

Andrea Pinto

AGRADECIMIENTO

Tengo tanto que agradecer en esta vida, que una hoja de papel no alcanzará. Sin embargo y aunque olvide algunas personas no puedo dejar de nombrar por lo menos

a: Dios, por darme la vida y la oportunidad de crecer.

A mis padres Liliana y Víctor Pernía, por su guía, apoyo, paciencia, dedicación y enseñanzas.

A mi hermana Vicliana Pernía, mi compañera y confidente, por siempre alentarme a seguir adelante.

A mi abuela Ana Ventura, por creer en mí y siempre motivarme.

A mi compañera Andrea Pinto, con quien elaboré este trabajo de grado, y confió en mi para el desarrollo del mismo.

En especial a ti, querida amiga Aurimar Medina, por ser una pieza importante en nuestra amistad que con el pasar del tiempo, se ha convertido en una hermandad de corazón.

A mi tutora la Lic. Miriam Morales por aclarar mis dudas, por su paciencia y orientación tanto en lo académico como en muchos otros aspectos.

Gracias a todos por hacer posible este sueño.

Viviana Pernía

AGRADECIMIENTO

Quisiera agradecer, primeramente, a Dios por darme la oportunidad de estar viva y cumplir mis metas en el camino.

A mi madre, Rosana Briceño, por su cariño y apoyo incondicional.

A mi padre, Alberto Pinto, por su paciencia y ayuda en momentos difíciles, por su generosidad a lo largo de mi carrera universitaria y por siempre brindarme una mano amiga cuando más lo necesito.

A mis tíos, Verónica y Julio Gonzáles, por sus consejos, por alentarme a seguir y superar cualquier obstáculo que se me presente.

A mi abuela, Ana Carrizales, por siempre creer en mí y en lo que puedo lograr.

De igual manera, a cada uno de mis profesores que con sus diferentes formas de enseñar me incentivaron al impartir con sus conocimientos y experiencias.

A mi compañera de trabajo de grado y amiga, Viviana Pernía, quien me brindó su apoyo para elaborar el presente proyecto, y amistad incondicional.

A mi tutora de tesis, Lic. Miriam Morales por aclarar todas mis dudas, por su paciencia, colaboración y orientación académica, para poder realizar este trabajo de grado.

A todos, les agradezco mucho.

Andrea Pinto



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

**ESTRATEGIAS DE MERCADO PARA EL INCREMENTO DE
VENTAS EN LA EMPRESA LV3 C.A. UBICADA
EN SAN DIEGO, ESTADO CARABOBO**

Autoras: Viviana Pernía y Andrea Pinto

Tutor: Lcda. Miriam Morales

San Diego, Septiembre 2019

RESUMEN INFORMATIVO

La presente investigación tuvo como objetivo proponer estrategias de mercado para el incremento de ventas en la empresa LV3 C.A. ubicada en San Diego, Estado Carabobo, con el fin de lograr un desempeño exitoso para el cual es esencial contar con eficacia operativa y estratégica permitiendo ser competitiva en el mercado en el cual se encuentra inmersa. La investigación estuvo enmarcada bajo la modalidad de un proyecto factible, apoyado en un diseño de campo, a nivel descriptivo con apoyo documental. La población y seleccionada estuvo integrada por cuatro (04) personas que trabajan en el área de ventas de la empresa, y la muestra fue representada por la totalidad de la población, por ser pequeña y finita, por lo tanto, se utilizó el muestreo censal, debido a que los informantes seleccionados fueron los indicados para suministrar la información que requirió la investigación. La técnica de recolección de datos aplicada fue la encuesta a través del instrumento el cuestionario conformado por diez (10) preguntas dicotómicas de respuestas cerradas tipo (si-no); los resultados obtenidos fueron tabulados, presentados en gráficos circulares, analizados e interpretados, con la finalidad de ser expuestos en una matriz DOFA, en la cual se expusieron las debilidades y fortalezas existentes, que para exponer las posibles estrategias que permitieron diseñar las estrategias de mercado propuestas que le pudo brindar una solución viable al problema planteado, además se expusieron las conclusiones a las que llegaron las autoras, donde señalan que las estrategias de marketing permiten promover los productos de las empresas, para dar a conocer a numerosos clientes para poder captar su atención, permitiendo mostrar las características de los productos y crear una necesidad de obtenerlos, para ganar su fidelidad, aumentar las ventas y posicionar a la organización en el mercado deseado, o conservar el actual.

Descriptor: Estrategias, Marketing, Estrategias de Mercado, Ventas.

INTRODUCCIÓN

La mercadotecnia estratégica es el elemento que define y encuadra las líneas maestras de comunicación y comercialización de una empresa, para aprovechar las oportunidades del mercado. A tal efecto, la presente investigación, está orientada a proponer estrategias de mercado para el incremento de ventas en la empresa LV3 C.A. ubicada en San Diego, Estado Carabobo, para lograr percibir los ingresos necesarios y garantizar la operatividad de la organización, de esta manera se podrá mantener en el tiempo y lograr el posicionamiento esperado dentro del mercado en el cual se encuentra inmersa, ofreciendo precios competitivos sin perder la calidad de sus productos.

Para tal propósito, la investigación se desarrollará bajo la de un proyecto factible, el cual se encuentra estructurado en cinco (05) capítulos, los cuales se especifican a continuación:

Capítulo I, El Problema: contiene la exposición de la situación problemática enmarcada en el planteamiento del problema, el establecimiento de los objetivos de la investigación, así como la justificación de la investigación.

Capítulo II, Marco Teórico: se refiere al marco teórico abarcando los antecedentes de la investigación, las bases teóricas y términos básicos más resaltantes utilizados en la propuesta.

Capítulo III, Marco Metodológico: se describen el tipo y nivel de investigación, las fases metodológicas de la investigación de acuerdo con los objetivos específicos.

Capítulo IV, Resultados, revela los resultados obtenidos de la aplicación de los instrumentos de recolección de información y el desarrollo de las fases metodológicas del presente proyecto de trabajo de grado.

Capítulo V, la Propuesta que dio solución a la problemática existente en la empresa en estudio, que consistió en proponer estrategias de mercado para el incremento de ventas en la empresa LV3 C.A.

Finalmente, las Conclusiones y recomendaciones, a las cuales llegaron las autoras en la presente investigación.

Referencias: Bibliográficas y electrónicas de donde se obtuvo información que permiten sustentar la propuesta presentada para el desarrollo del presente estudio.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del Problema

En la actualidad las empresas se encuentran en constantes cambios debido a los efectos de las nuevas actualizaciones de la tecnología, efectos económicos, políticos y sociales, así como influenciados por la globalización, los cuales les exigen ser más competitivas en el mercado en el cual se encuentran inmersas, para garantizar su permanencia en el tiempo, en este sentido requieren implementar estrategias que les brinden una ventaja competitiva para lograr los objetivos organizacionales propuestos.

En Venezuela, las empresas presentan retos mayores debido a los efectos inflacionarios de una economía inestable a la cual se enfrentan, así como las políticas gubernamentales, cambios laborales, tributarios y efectos socio-económicos que afectan el poder adquisitivo de los consumidores finales, lo que obliga a las mismas a adoptar nuevas herramientas que les permitan aumentar sus ingresos, para cubrir sus deudas y compromisos contraídos, para garantizar su operatividad.

Para tal efecto, las empresas venezolanas se ven en la necesidad de combatir estas anomalías del entorno que afectan directamente en su operatividad, y sacar provecho de las oportunidades del medio a través de estrategias de mercado que puedan implementar la gerencia para ser competitivas en el mercado en el cual se desenvuelve, las cuales se definen como un conjunto de acciones que se llevan a cabo para lograr un objetivo o fin determinado. Por su parte, Kotler (2010), señala que la estrategia de mercado:

Comprende los principios generales a través de los cuales la dirección de marketing espera alcanzar sus objetivos de marketing y de negocio en un mercado concreto. Supone decisiones básicas sobre la inversión en marketing, el

marketing mix y la distribución del gasto de marketing. (p. 74)

En este mismo orden de ideas, se entiende como estrategia de mercado a ese compendio de acciones que serán determinantes para la consecución de las metas, planes u objetivos propuestos previstos a nivel del mercadeo, es decir en el área de ventas y comercialización, con la finalidad de generar los ingresos requeridos por la organización para generar rentabilidad y cubrir sus costos de ventas y gastos operativos, de manera que se pueda mantener en el tiempo en el mercado en el cual incursiona.

Hoy en día, las empresas de repuestos automotrices a nivel mundial, buscan brindar un servicio óptimo, rápido y variado además de contar con una mayor participación en el mercado, para lograr esto las organizaciones necesitan un desarrollo constante, lo que las obliga a planificar en forma estratégica, las medidas a utilizar para su desarrollo y avance, tomando en consideración los cambios y avances en el mercado para el incremento de ventas. Es por ello, que se debe resaltar que la eficiencia cumple un rol muy importante y es que, los resultados y ganancias de la empresa, dependen de manera directa de éste punto. Es el arte de cómo usar los menores recursos posibles para conseguir el máximo efecto. A tales efectos, Porter (2011), indica que:

Para que las empresas puedan lograr un desempeño exitoso es esencial contar con eficacia operativa y estrategia. Es así como una empresa puede sobresalir frente a su competencia si logra establecer una ventaja duradera, que puede ser brindar un mayor valor a los clientes y/o crear un valor comparable a menor costo. (p. 85)

Tras lo antes expuesto, el presente estudio está orientado en la empresa LV3 C.A., ubicada en el municipio San Diego, del Estado Carabobo, dedicada a la venta y distribución masiva de cualquier tipo de repuestos automotrices, a su vez el

compromiso de cumplir con grandes talleres multiservicios, donde se les brinda ventas de repuestos de emergencia, para poder prestar sus servicios de mantenimiento y reparación de los vehículos de sus clientes.

Es por ello, que la importancia de esta empresa se basa en que siempre deberá encontrar una solución para el cliente, buscarle alternativas, recomendarle que le conviene a él y a su automóvil, y siempre brindarle la seguridad de garantía al cliente en un lapso corto de días en caso de que el repuesto, ya sea en la montura del mismo presente alguna dificultad la empresa se hace responsable y se le intercambia por otro. Si bien, al brindar estos servicios de garantía y repuestos express para momentos de emergencia, se debe tener claro que poseen un almacén e inventario completamente variado y capacitado para recibir estos tipos de problemas y siempre tener en existencia los repuestos que se demanden.

En cuanto al problema que presenta la empresa, requiere mejorar flujo de ingresos mediante el incremento de sus ventas, debido a que las cifras generadas en la actualidad no son suficientes para cubrir los costos de sus inventarios, así como de los gastos operativos generados, no logrando alcanzar la rentabilidad esperada por los accionistas. Cabe resaltar, que los efectos inflacionarios a los cuales se enfrentan las empresas venezolanas, y en especial las del ramo de venta y distribución de repuestos automotrices, mantienen un incremento constante de los costos de los productos que en su mayoría son importados, debido a la poca producción nacional, así como, de los gastos operativos. Aunado a ello, no se han establecido políticas de negociación con los clientes para mantenerlos y solidificar la cartera de los mismos, y mantener su fidelidad, finalmente, se puede señalar que no se ha realizado investigaciones de mercado dirigidas a identificar la inclinación de los clientes hacia los repuestos.

A tales efectos, de continuar con la disminución de sus ventas, podría incurrir en una situación de riesgo, que le dirija a disminuir progresivamente su cartera de clientes, hasta el punto de no poder cubrir sus costos de ventas y gastos operativos, en

tal sentido, al implementar las estrategias de mercado para incrementar sus ventas podrá obtener el flujo de efectivo necesario para mantener su operatividad en el tiempo, y poder ofrecer precios competitivos sin perder la calidad de los productos ofertados.

1.1.1 Formulación del Problema

De acuerdo a las implicaciones anteriores, se genera la siguiente interrogante: ¿Qué estrategias de mercado podrán aplicarse en la empresa LV3 C.A., en San Diego, Estado Carabobo, para el incremento de ventas?

1.2 Objetivos de la Investigación

1.2.1 Objetivo General

Proponer estrategias de mercado para el incremento de ventas en la empresa LV3 C.A., en San Diego, Estado Carabobo.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual en cuanto a las ventas de la empresa LV3 C.A., en San Diego Estado Carabobo.
- Identificar los factores internos y externos que inciden en las ventas por medio de una matriz DOFA en la empresa LV3 C.A.
- Diseñar estrategias de mercado para el incremento de ventas de la empresa LV3 C.A., en San Diego Estado Carabobo.

1.3 Justificación de la Investigación

La presente investigación se justifica, ya que mediante las estrategias de estrategias de mercado se podrá lograr el incremento de ventas en la empresa LV3 C.A., en San Diego, Estado Carabobo, para poder generar los ingresos necesarios para poder cubrir el flujo de efectivo requerido para pagar sus compromisos

contraídos, y generar la rentabilidad esperada por los accionistas, de esta manera podrá garantizar su permanencia en el tiempo, y lograr ser competitiva en el mercado en el cual se encuentra inmersa.

Por lo tanto, mediante las estrategias de mercado la empresa podrá lograr los objetivos, planes y metas propuestos, logrando de manera efectiva el incremento de las ventas esperadas por la gerencia, ya que las estrategias de mercado representan un poderosa herramienta para todo tipo de organización, y estas deben responder al mercado en el cual se encuentra inmersa, y podrá posicionarse entre uno de los principales distribuidores potenciales para sus clientes actuales ganándose su fidelidad, así como captar nuevos clientes para la adquisición de repuestos automotrices en el Estado Carabobo y con distribución, además, a nivel nacional, considerando a los vendedores que integran el grupo de personas que estarán en contacto con los clientes potenciales, que estén capacitados para promocionar los repuestos ofertados.

Al implementar las estrategias de mercadeo, se quiere generar una impresión ante los clientes potenciales, y generar la necesidad de adquirir los repuestos ofrecidos por la empresa, brindando seguridad y confianza de que son de calidad y que puedan ser adquiridos a precios razonables y asequibles. De esta manera, se podrá ganar su confianza y fidelidad, al solicitar futuras compras, y que la empresa sea el principal proveedor a los cuales ellos piensen al momento de querer solicitar los repuestos que necesitan.

Asimismo, la presente investigación puede servir de apoyo a otras empresas que se encuentren en situaciones similares que adapten las estrategias de marketing para impulsar la identidad corporativa propuesta, de acuerdo a sus necesidades, impulsar al aparato productivo al éxito empresarial y cubrir las necesidades de millones de hogares venezolanos, ya que el sector alimenticio requiere del suministro de mayores productos en el mercado nacional.

Por su parte, socialmente el estudio tuvo un aporte a otras empresas, que presenten problemática similar, adoptando las estrategias requeridas de acuerdo a sus

necesidades particulares, además, la investigación sirvió académicamente de apoyo documental para posteriores estudios sobre estrategias de mercado para el incremento de las ventas, desarrollado por estudiantes tanto de la Universidad José Antonio Páez como de otras Universidades, debido a que se encuentra inmersa bajo las líneas de investigación dirección de mercado, establecidas por la Facultad de Ciencias Sociales para la Carrera de Mercadeo. Finalmente, sirvió a las autoras, debido a que, obtuvieron los conocimientos académicos y experiencias necesarias para ponerlas en práctica en el ámbito laboral para su desarrollo profesional en el desempeño de su carrera como Licenciadas en Mercadeo.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

En este capítulo se presenta el marco teórico que fundamenta este estudio, que de acuerdo a Hurtado y Toro (2007:83), señalan que el marco teórico: “tiene como finalidad revisar la mayor cantidad posible de información sobre el problema que se va a investigar, para evitar cometer errores ya superados a repetir estudios realizados”, de esta manera está constituido para la presente investigación por los antecedentes, las bases teóricas y legales, y los términos básicos, que guardan relación con el tema planteado, estos elementos teóricos servirán de apoyo y solución de problemas, y que serán presentados a continuación

2.1 Antecedentes de la Investigación

En el presente estudio se utilizará como ventaja competitiva para lograr el incremento de las ventas de la empresa LV3 C.A., mediante estrategias de mercado, se hace necesario poder considerar como antecedentes las investigaciones previas relacionadas al tema en comento, que de acuerdo a Becerra (2012:56), señala que: “los antecedentes reflejan los avances y el estado actual del conocimiento de una área determinada y sirve de modelo o ejemplo para futuras investigaciones”, en este sentido, a continuación se presentan los trabajos de investigación consultados en este estudio:

2.1.1 Antecedentes Internacionales

Primeramente, dentro de las investigaciones internacionales, De Freitas (2017), quien presento una investigación que lleva por título **“Propuesta de Marketing con el fin de incrementar las ventas en la empresa Arrendauto S.A.”**, para optar al título de Ingeniera Comercial, en la Universidad de Guayaquil, En Ecuador, con la finalidad de implementar mejoras para lograr aumentar la rentabilidad y lograr su

desarrollo empresarial, para mantenerse en el mercado en el que se encuentra. Para ello, la investigación se desarrolló como un estudio de mercado, de tipo cualitativo – cuantitativo, a nivel exploratorio, con diseño documental y bibliográfico. En el cual se aplicó como técnica de recolección de datos la encuesta con apoyo en un cuestionario como instrumento.

Con los resultados obtenidos se pudo diseñar un plan de marketing con el fin de incrementar las ventas del servicio del alquiler de vehículos de Localiza Rent a Card, con lo cual se concluye que en la exploración se detectó que las ventas han decaído en los últimos años, en las agencias de atención llamadas “centrales” que están ubicadas fuera de los aeropuertos Cuenca y Guayaquil existe una menor afluencia de usuarios, ha disminuido las cotizaciones internacionales y no se ha invertido en publicidad. Se propone como estrategias de mejora para la empresa en comentario: incrementar los convenios empresariales, promover las ventas por medios digitales, y disminuir los costos.

La finalidad de la propuesta es posicionar a la empresa en estudio, entre las mejores opciones de alquiler. Su aporte al presente estudio, es que mediante el cuestionario se podrá realizar un diagnóstico real de la situación para poder identificar las debilidades existentes y diseñar las estrategias que permitan minimizarlas y potenciar las fortalezas para lograr un incremento y alcanzar las ventas esperadas.

Seguidamente, Hernández (2014), presentó una investigación titulada **“Propuesta de estrategias como instrumento para el incremento de ventas en una empresa de Servicios Tecnológicos”**, para optar al título de Maestro en Administración en el Instituto Politécnico Nacional, en la Ciudad de México D.F., el cual tuvo como objeto de conocer el proceso actual de ventas de la empresa, su posicionamiento global en internet y auditar el sitio web. Para ello, se realizó una investigación cuantitativa, con diseño de campo con nivel exploratorio. La recolección de datos se realizó mediante la aplicación de un cuestionario como instrumento de apoyo a la técnica la encuesta.

Los resultados evidenciaron que la empresa no cuenta con una plataforma organizacional que le permita lograr objetivos en corto, mediano y largo plazo, así como no se realizan actividades de mercadotecnia y no se conoce a la competencia ni a los segmentos y nichos de mercado. Su aporte al presente estudio, que las estrategias que puedan ser propuestas deben formularse de acuerdo a los objetivos que se esperan, basadas en la evaluación interna y externa de la empresa, aprovechando los beneficios que ofrecen estas para lograr el incremento de las ventas y obtener la rentabilidad y competitividad sostenida, pudiendo difundir sus productos a través de las redes sociales.

2.1.2 Antecedentes Nacionales

En cuanto a los antecedentes nacionales, se encuentra el presentado por Escalona e Ianni (2018), quienes expusieron un estudio que lleva por título **“Estrategias de marketing para incrementar de las ventas de los productos de la empresa VENALIM 2016 C.A. en San Diego”**, para optar al título de Licenciados en Mercadeo, en la Universidad José Antonio Páez, con el fin de aumentar sus ingresos, y mejorar su posicionamiento en el mercado en el cual se encuentra, y satisfacer las necesidades de los clientes en este Municipio. Para ello, la investigación se desarrolló bajo la metodología de tipo proyecto factible, con diseño de campo, con apoyo de un estudio documental a nivel descriptivo. La técnica a aplicada fue la encuesta, a través de un cuestionario como instrumento.

Con los resultados obtenidos en la investigación, los autores concluyeron que para captar mayor atención de los consumidores del Municipio San Diego, aplicaron estrategias promocionales, utilizando herramientas de publicidad como distribución de pendones, afiches, flyers, en los principales supermercados, abastos y charcuterías, así como hacer uso de las redes sociales como medio para dar a conocer sus productos mediante páginas web, tweets, instgram y Facebook, así como la utilización de medios radiales a través de la emisora Bonchona 107,1, lo cual le servirá junto a la fuerza de ventas, dar a conocer sus productos en el municipio meta y poder logra sus objetivos organizacionales.

Su aporte al presente estudio, es que mediante una combinación de las estrategias de marketing, se puede lograr dar a conocer la empresa a nuevos clientes de manera que esta que se posicione en las mentes de los consumidores y que genere una necesidad de comprar sus productos o repuestos, generando además una confianza al resaltar las propiedades del mismo, frente a los de sus competidores, pudiendo de esta manera dirigir sus esfuerzos en conquistar el mercado meta, ganar la fidelidad de los clientes actuales, teniendo las herramientas necesarias para incrementar sus ventas y poder continuar con sus operaciones.

Por su parte, Molina (2017), presentó un estudio que lleva por título **“Plan estratégico de mercadeo para una nueva línea de productos de la empresa Ramón Molina & Cía., C.A.”**, para optar al título de Magíster en Administración de Empresas Mención Mercadeo, en la Universidad de Carabobo, con el fin de estudiar su imagen e identidad corporativa, debido a que su imagen actual es un poco antigua, poco llamativa y nunca se le ha realizado ningún tipo de cambio, y se corre el riesgo de no logra transmitir los valores y la identidad corporativa de la misma.

La metodología implementada fue bajo un estudio enmarcado mediante un proyecto factible, con base documental, enmarcado en un paradigma cualitativo y cuantitativo, no experimenta, en el cual se aplicó como técnica de recolección de información la encuesta, apoyada de un cuestionario como instrumento. Con los resultados obtenidos se pudo concluir que el plan de mercadeo, busca el establecimiento de los pasos que deben seguirse, para el logro de los objetivos de mercado que se plantea una organización en un tiempo determinado, por lo tanto, la empresa en comento, careció de una visión gerencia y operacional para acometer de manera ortodoxa la ejecución de ello, hecho que repercutió en los ingresos ocasionando la pérdida de valor comercial.

Su aporte a la presente investigación, es el uso de la matriz DOFA, en la cual se pudo analizar la situación de la empresa, como del mercado, denominación de los factores internos y externos, como ha sido su funcionamiento y posibles situaciones a futuro, permitiendo conocer las debilidades para mejorarlas o minimizarlas,

identificando las posibles oportunidades para aprovecharlas, evaluando las fortalezas para potenciarlas y conociendo las amenazas para neutralizarlas o revertirlas, con los cuales se podrá implementar esta herramienta para el desarrollo de la segunda fase metodológica del presente estudio y lograr diseñar la propuesta a través de las estrategias que se puedan obtener del cruce de los factores internos y externos.

Finalmente, Hidalgo, Paris y Quintero (2015), titulada **“Propuesta de un plan de marketing para la captación de nuevos clientes en la empresa Ferretería la Isabelica, C.A. Ubicada en Valencia Estado Carabobo”**, para optar al título de Licenciados en Administración Comercial y Contaduría Pública , en la Universidad de Carabobo, con la finalidad de mejorar la gestión del área de ventas, generando así aumentar el nivel de ventas de la empresa por medio de la captación de nuevos clientes mejorando satisfacción de los clientes mediante la implementación de estrategias de mercadeo, que permitan además alcanzar el posicionamiento esperado. Para ello, la metodología implementada fue mediante un proyecto factible, con diseño de campo, con apoyo documental no experimental, a nivel descriptivo. Las técnicas seleccionadas fueron la entrevista y la encuesta apoyadas de los instrumentos el formato de entrevista y el cuestionario, respectivamente, este último con preguntas cerradas tipo Lickert.

Con los resultados obtenidos, se pudo concluir que el plan de marketing no es algo mágico que hace que se incrementen las ventas de la empresa, sino el fruto de una planificación constante con respecto a sus productos o servicios y la venta del mismo con respecto a las necesidades detectadas en el mercado. Por lo tanto, cualquier empresa, independientemente de su tamaño, tipo de actividad o entorno en el que opere, debe trabajar sobre la base de un plan de marketing. Su aporte al presente estudio, es la selección de una muestra que podrá suministrar información de tipo primario, y la consulta de bases teóricas de tipo secundario, que permitirán fundamentar el presente estudio, desarrollar las fases metodológicas y diseñar la propuesta que le podrá dar una posible solución al problema planteado.

2.2 Bases Teóricas

Seguidamente, se hizo necesario establecer las bases teóricas para soportar el proceso de la presente investigación. Las bases teóricas según Hernández, Fernández y Baptista (2016:64), expresan que: “es un proceso de inmersión en el conocimiento existente y disponible que puede estar vinculado con nuestro planteamiento del problema, y un producto que a su vez es parte de un producto mayor: el reporte de investigación”, es decir, son todos aquellos sustentos conceptuales que guardan relación directa o indirecta con el tema de estudio. De allí, que a continuación se presentan referidos a estrategias de mercado para aumentar las ventas de la empresa LV3 C.A.

2.2.1 Estrategias

Una estrategia se define como las tareas o acciones a realizar que resultan de analizar y decidir sobre una situación, con la flexibilidad de cambiarla si es necesario tomando en cuenta los recursos que se tienen. De acuerdo con Sallenave (2012:185), expresa que: “una estrategia es positiva para una empresa si, al realizar la evaluación correspondiente se encuentra mejor respecto a su competencia que al comienzo.

De acuerdo a Kotler (2010:320), expresa que las estrategias son: “esquemas que contienen la determinación de los objetivos o propósitos de largo plazo de la organización y los cursos de acción a seguir”. Según Stanton, Etzel y Walker (2012:480), señalan que: “las metas (u objetivos) establecen qué debe lograrse y cuándo deben alcanzarse los resultados, pero no establece, cómo estos deben obtenerse”. Estas bases teóricas fundamentan el presente estudio, debido a la necesidad de implementar planes que aporten solución al problema planteado. La implementación de estrategias requiere de un proceso establecido en tres (3) etapas, las cuales son de gran importancia para poder tener el éxito esperado, las cuales detalladas a continuación:

- **Formulación de la Estrategia:** las tareas que se identifican en esta etapa

son la de crear la visión y la misión que dirigirán a la empresa. Del mismo modo, analizar el exterior para identificar oportunidades y amenazas del entorno, así como, analizar el interior para determinar fortalezas y debilidades internas.

- **Implementación de la Estrategia:** en esta etapa se deben definir los objetivos tangibles acotados por un tiempo de realización, además, de acciones concretas con el fin de dirigir los recursos humanos, materiales y financieros, siempre alineadas con las estrategias formuladas.
- **Evaluación de la Estrategia:** consiste en verificar y medir la estrategia con el fin de saber si las acciones definidas y llevadas a cabo fueron correctas o es necesario modificarlas para alcanzar los objetivos.

Por lo tanto, el secreto para determinar una estrategia es ser intuitivo, creativo y muchas veces contrario a lo establecido. Cabe resaltar, que el establecimiento de estrategias es un proceso muy importante del cual no se puede prescindir y es la base, junto con el análisis del exterior e interior de una empresa, para identificar las acciones que permitirán a la empresa mantener una ventaja competitiva. Es por ello, que una empresa segura tiene control de sus problemas, y además, cuenta con estrategias que le sirvan de herramientas para afrontar su futuro, de esta forma se encaminará al éxito. Estas bases teóricas sustentan el presente estudio, debido a que se quieren implementar estrategias que permitan incrementar las ventas en la empresa LV3 C.A., que permita mejorar la liquidez financiera de la empresa, y lograr cubrir sus obligaciones y deudas a tiempo, para garantizar la operatividad de la misma en el tiempo, y permanecer en el mercado en el cual se encuentra inmersa.

Tipos de Estrategia

De acuerdo a Sallenave (2012:25), establece que: “las estrategias deben formularse de acuerdo a los objetivos que quiere alcanzar la empresa en el largo plazo”. En este sentido, para que un objetivo sea realizable al menos debe contar con

los siguientes componentes:

- Una característica, es decir, el elemento que lo define.
- Una escala de medida, de modo que pueda ser cuantificable.
- Un umbral, con base a un estándar.
- Un horizonte, definido por el tiempo en que se espera lograr.

Además, los objetivos deben caracterizarse como realistas, comprensibles y de fácil logro, para que pueda tener un resultado tangible. Por lo tanto, las empresas persiguen al menos tres (03) objetivos en el largo plazo, que son inherentes del entorno empresarial, los cuales son:

- Supervivencia, para asegurar el presente.
- Crecimiento, para asegurar el futuro.
- Rentabilidad, es la clave para que se presenten los dos anteriores.

Con base a los objetivos anteriores, las empresas pueden perseguir otros objetivos particulares, pero, siempre las estrategias formuladas serán encaminadas para poder lograr la diferenciación deseada, además, de asegurar la perpetuidad de la empresa. En este contexto, según Ohmae (2004:85), expresa que: “para poder formular estrategias eficaces hay que tomar en cuenta tres elementos, y son: el cliente, la empresa y la competencia”. Los tres (03) elementos anteriores siempre están comprometidos con los objetivos a largo plazo de la empresa, es por eso que, la estrategia debe considerarlos y combinarlos para encaminarse hacia el éxito, o bien, para que la empresa pueda salir delante de los obstáculos que se le presenten.

Análisis de fortalezas y debilidades, oportunidades y amenazas (Matriz FODA)

La matriz DOFA, también conocida como matriz SWOT, es una herramienta de análisis que permite registrar escenarios presentes de la situación empresarial y así, formular diferentes estrategias a partir de las fortalezas y debilidades, oportunidades y amenazas que resultaron de la evaluación interna y externa, y permitirá obtener las

siguientes relaciones, de acuerdo a David (2008):

- **Estrategias de fortalezas y oportunidades (FO):** pretende destinar las fuerzas internas para aprovechar las oportunidades del entorno empresarial.
- **Estrategias de debilidades y oportunidades (DO):** pretende sobreponerse de las debilidades para aprovechar las oportunidades del entorno empresarial.
- **Estrategias fortalezas y amenazas (FA):** pretende aprovechar las fuerzas internas, para evitar o atenuar el impacto que pudieran tener las amenazas del entorno empresarial.
- **Estrategias de debilidades y amenazas (DA):** pretende desprender tácticas defensivas para disminuir las debilidades internas y evitar las amenazas del entorno empresarial. (p.105)

Para la elaboración de la matriz FODA, se deben seguir los siguientes pasos:

1. Utilizar la lista de oportunidades y amenazas clave que resultaron de la evaluación externa.
2. Utilizar lista de fortalezas y debilidades clave que resultaron de la evaluación interna.
3. Establecer la relación entre las fuerzas internas con respecto a las oportunidades externas FO.
4. Establecer la relación entre las debilidades internas con las oportunidades externas DO.
5. Establecer la relación entre las fortalezas internas con las amenazas externas FA.
6. Establecer la relación entre las debilidades internas con las amenazas externas DA.

Su principal propósito, es tener alternativas de estrategias que permitan aprovechar los resultados de la evaluación interna y externa. Debe señalarse que, no todas las estrategias que surjan de la matriz DOFA serán implementadas, tendrán que someterse a una evaluación y disponibilidad de presupuesto para llevarse a cabo, es

decir determinar el costo-beneficio de la implementación de la estrategia.

2.2.2 Marketing

Según Stanton, Etzel y Walker (2012:255), expresan que el marketing: “es un sistema total de actividades de negocios diseñados para planear, fijar precios, promocionar y distribuir productos que satisfacen necesidades a mercados objetivo para lograr las metas organizacionales”, de esta definición se puede mencionar, que el marketing posee dos (02) enunciados: uno, que es todo un sistema de actividades de negocios que debe ser orientado al consumidor, reconociendo y a la vez satisfaciendo necesidades; y el otro, que todo programa debe iniciarse con una idea sobre un nuevo servicio, producto, lugar y no concluir hasta que dichas necesidades queden satisfechas por completo.

De allí, que surja el concepto del marketing o mercadeo, al que refiere que el logro de las metas de la organización depende de determinar las necesidades y deseos de los mercados metas y proporcionar satisfacciones deseadas de forma más eficaz y eficiente que la de los competidores. También, se puede decir que, el mercado permite identificar y conceptualizar las necesidades del consumidor para luego satisfacerlos de la mejor manera posible al proveer intercambio de productos y/o servicios de valor con ellos. Al respecto Kotler y Lane (2006:6), definen el marketing como: “un proceso social y de gestión por el cual tanto grupos como individuos consiguen lo que necesitan y desean mediante la creación de la oferta y el libre intercambio de productos y servicios de valor para otros”.

Tras lo antes expuesto, se puede señalar, para que toda organización pueda lograr el éxito en los mercados actuales, es fundamental el desarrollo de estrategias de marketing y promoción, y si son aplicadas de forma adecuada los productos y servicios obtendrán los niveles de ventas deseados, según los objetivos propuestos por la empresa. De allí, que el proceso de desarrollo de un plan de mercadeo se debe primeramente, aprender y descubrir el mercado, desarrollar las capacidades empresariales, conocer las fortalezas y debilidades, establecer objetivos claros y

medibles en el marco de las fortalezas y las debilidades, desarrollar las estrategias y planes que permitan alcanzar los objetivos planeados, ejecutar los planes para que las cosas sucedan según lo programado y por último analizar los resultados y tomar medidas correctivas necesarias.

Un plan de mercadeo, debe incluir un resumen ejecutivo del plan, luego una revisión del mercado con un análisis de tendencias, segmentos, mercado objetivo. Seguidamente, un análisis de competencias, análisis de los productos y del negocio, análisis DOFA, objetivos y metas planteadas en términos de ventas, y objetivos mercadológicos, estrategias de posicionamiento, producto, precio, distribución, comunicación, planes de acción y formas de implementación, que incluyen plan de medios, presupuestos, cronograma y tareas, y por último, un modelo de evaluación que permita conocer el avance y los resultados de ventas.

Es por ello, que se hace necesario para dar a conocer los productos que se comercializan por parte de la empresa en estudio, por lo tanto, esta base teórica es de gran importancia para lograr desarrollar la propuesta del presente estudio.

2.2.3 Estrategias de Mercado

Las estrategias de mercado buscan estudiar y especificar la situación de una empresa ya sea en el ámbito interno como externo, de esta forma se verifica si se está cumpliendo con su objetivo dentro del mercado para el cual fueron creadas y de esta manera lograr los objetivos propuestos. Al respecto, Kotler (2010), señala que la estrategia de mercado:

Comprende los principios generales a través de los cual la dirección espera alcanzar sus objetivos de marketing y de negocio en un en un mercado concreto. Supone decisiones básicas sobre la inversión en marketing, el marketing mix y la distribución del gasto de marketing. (p. 74)

En este sentido, la estrategia de marketing abarca los principios básicos y generales por medio del cual la empresa u organización pretende lograr sus objetivos y de esta manera alcanzar el éxito en su negocio dentro del mercado, a través del

análisis de la inversión y del gasto de marketing. Las estrategias de marketing son imprescindibles para el éxito de la gestión comercial de una empresa, porque le generan una serie de posibilidades que propician el logro de las ventajas competitivas. De esta forma se obtiene una cuota más amplia de participación en el mercado, lo que permite enfrentar de una mejor manera a los segmentos de alta competencia. Agregan García, Hernández y Olmo (2014), que:

Una estrategia de marketing detalla cómo se logrará un objetivo de marketing. Mientras que los objetivos son específicos y medibles, las estrategias son descriptivas. Las estrategias sirven como una guía para posicionar el producto, además sirven como referencia para desarrollar un *márquetin mix* específico. (p. 70)

A tales implicaciones, una estrategia de mercado expone minuciosamente la manera en que se podrá alcanzar un objetivo de marketing, además, de lograr que el servicio logre ocupar una posición competitiva dentro del mercado al cual será destinado. Añade Parmerlee (2016:68), quien indica que dichas estrategias: “son un proceso que buscan responder a las necesidades para las cuales fueron creadas, transformándolas así en planes definitivos y concretos para acceder a las metas que se pusieron.

En este sentido, se requiere para el presente estudio, diseñar estrategias de mercado para el incremento de ventas en la empresa LV3 C.A. en San Diego, Estado Carabobo, con la cual se pueda promover y posicionar en la mente de los futuros consumidores, y puedan identificar los repuestos automotrices ofertados, de manera que se pueda dar a conocer en el mercado en el cual está inmerso, específicamente de empresas y poder competir frente a los distribuidores actuales.

Por lo tanto, a través de las diferentes herramientas que ofrecen las estrategias de marketing se pueden dar a conocer los productos y servicios de una empresa e incluso atraer un *target* específico. Para que las organizaciones logren los objetivos propuestos en sus actividades de mercadotecnia, es necesario que apliquen diferentes técnicas y herramientas que ofrece la mezcla de promoción, debido a que parte

importante para la diferenciación del producto, el posicionamiento, la segmentación del mercado y el manejo de marca requieren de una promoción efectiva para el logro de los resultados. Para lo cual, ya existen estrategias que han sido enfocadas en la mezcla de marketing para un exitoso desenvolvimiento de la empresa dentro del mercado, entre las cuales se citan las siguientes:

- **Publicidad:** de acuerdo a Kerin, Berkowits, Harley (2014:535), expresan que la publicidad se describe como: “cualquier forma de comunicación no personal acerca de una organización, bien, servicio o idea, pagada por un patrocinador identificado. El elemento de pago en esta definición es importante porque los espacios para el mensaje publicitario normalmente tienen que comprarse”. En cuanto al aspecto no personal se refiere a que la publicidad va dirigida a un gran volumen de personas y tiene que ver con los medios masivos de información como lo son la radio, la prensa y la televisión.
- **Mercado Directo:** de acuerdo a Kevin *et all* (2014:538), señalan que: “el mercado directo usa la comunicación directa con los consumidores para generar una respuesta en la forma de un pedido, una solicitud de más información o una visita a un establecimiento al menudeo”. El empleo del mercado directo constituye una gran ventaja debido a que puede adaptarse de forma rápida a las inquietudes de los consumidores e ir corrigiendo posibles fallas que puedan presentar el producto o servicio.
- **Marketing Interactivo o Internet:** debido a los grandes avances tecnológicos la comunicación, a través de este medio, ha crecido de manera rápida y se ha convertido en una de las herramientas de la mezcla promocional más efectiva. De acuerdo a Belch y Belch (2004:22), señalan que: “este tipo de herramienta permite el flujo bidireccional de información en que los usuarios participan y modifican la forma y contenido de la información que reciben en tiempo real”.

- **Relaciones Públicas:** según Kerin *et all* (2004:537), consideran que: “es una forma de administración de la comunicación que trata de influir en los sentimientos, opiniones o creencias que tienen los clientes, posibles clientes, accionistas, proveedores, empleados y otros públicos a cerca de una compañía y sus productos”, también sobre sus servicios.
- **Publicidad No Pagada:** de acuerdo a Stanton, Etzel y Walker (2012:644), expresan que: “es toda comunicación acerca de una organización, sus productos o políticas, a través de medios sin que esta la costee. Por lo general, aparecen reportajes o anuncios sobre la empresa y sus productos”.
- **Promoción de Ventas:** de acuerdo a Stanton *et all* (2012:637), señala que: “son medios para estimular la demanda, diseñados para completar la publicidad y facilitar las ventas personales”. Lo que podría definirse como todas las actividades del mercadeo a corto plazo para despertar el interés de los consumidores con respecto a la compra de un producto, las promociones de ventas se realizan enfocada a los consumidores y a los intermediarios.
 - **Promoción de Ventas enfocada a los Consumidores:** estas actividades van dirigidas a usuarios finales en hogares, empresas o a su propia fuerza de ventas.
 - **Promoción de Ventas enfocadas a los Intermediarios:** dirigen sus esfuerzos promocionales a sus vendedores o clientes candidatos en la cadena de distribución.
- **Ventas personales:** de acuerdo a Stanton *et all* (2012:636), lo define como: “el flujo bidireccional de comunicación entre el comprador y un vendedor y están diseñadas para influir en la decisión de compra de una persona o grupo”. A través de esta herramienta los vendedores tratar de persuadir directamente a los compradores para la compra de un producto o servicio, ya que, por lo general, supone comunicación directa entre ambos.

2.2.4 Ventas

Para Kotler (2010:17), la venta es considerada como una: “forma de acceso al mercado que es practicada por la mayor parte de las empresas que tiene una saturación en su producción y cuyo objetivo es vender lo que producen en lugar de producir lo que el mercado desea”. Al respecto, el concepto de venta tiene un trasfondo filosófico que orienta la atención de la empresa u organización hacia vender lo que produce (productos, servicios, ideas, entre otras), para ello, dirige sus esfuerzos hacia todas las actividades que le permitan estimular a sus prospectos para que tomen una decisión favorable.

De acuerdo a García (2011), expresa que:

La venta es considerada como una forma de acceso al mercado que es practicada por la mayor parte de las empresas que tiene una situación en su producción y cuyo objetivo es vender lo que producen en lugar de producir lo que el mercado desea. (p. 12)

En este sentido, el concepto de ventas, tiene un trasfondo filosófico que orienta la atención de una empresa u organización hacia vender lo que produce (productos, servicios, ideas, entre otros). Para ello, dirige sus esfuerzos hacia todas las actividades que le permitan estimular a sus prospectos para que tomen una decisión favorable. Estas bases teóricas, sustentan el presente estudio, ya que está dirigida en el incremento de las ventas, a través de estrategias de mercado.

La Dirección de Ventas

Se podría definir como un proceso de establecimiento de estrategias, fijación de objetivos, ejecución y control de planes de ventas tendentes a la consecución de objetivos comerciales de la empresa, que siendo acorde con los planes de marketing, proporcionen una posición en el mercado que implique una gestión eficaz del principal recurso de la empresa que son los clientes. Gestionando y liderando, para ello, un equipo de ventas organizado, entrenado y motivado para conseguir en todo momento la máxima capacidad de vender, tanto de la empresa, como de sus clientes. Bajo este contexto, quienes dirigen las compañías deben darse cuenta de que uno de

los principales recursos de sus empresas está precisamente en sus equipos de venta (debido a que es él quien gestiona los clientes), y principalmente en el talento y saber de aquellas personas que lo conforman. Por esto, la labor de dirección de ventas se constituye en pieza clave para el desarrollo y crecimiento de toda empresa.

La función del director de ventas, consiste en alcanzar resultados extraordinarios a través de una adecuada gestión de un equipo compuesto por personas corrientes. Esto implica, que el director de ventas deba adoptar unas habilidades de gestión muy distintas de la que exige la mera función tradicional de ventas de un vendedor, es decir, un buen director de ventas no es sólo uno de los mejores vendedores, a veces es justamente lo contrario, aunque, claro está, debe ser un buen vendedor y debe conocer bien el oficio desde dentro. La labor del director de ventas requiere que sea llevada a cabo por alguien de dotes de liderazgo, alguien que tenga dotes de dirigente, que sea capaz de crear un ambiente de cultura adecuado para su equipo, que fije objetivos y que haga que su equipo le siga en la labor comercial.

Tipos de Ventas

Las ventas pueden clasificarse bajo diferentes criterios, entre ellos están desde el punto de vista del fabricante las siguientes:

- **Ventas Directas:** en este tipo de ventas las empresas utilizan su propia fuerza de ventas. Los vendedores de la empresa son fáciles de contratar y motivar. Evitan el difícil problema de encontrar intermediarios cuya fuerza de ventas sea del todo satisfactoria. Es más barata si se vende a clientes importantes.
- **Ventas Indirectas:** se utiliza a los empleados de los mediadores. Los buenos representantes conocen el mercado y llevan buenas relaciones con clientes importantes. A los representantes se les paga una comisión y no sueldos y gastos. En productos estacionales representan un ahorro importante.

2.3 Definición de Términos Básicos

Calidad del producto: capacidad de un producto para cumplir sus funciones, durabilidad total del producto, su fiabilidad, precisión, facilidad de manejo y reparación, así como otros atributos.

Canal de distribución: el conjunto de empresas o individuos que adquieren la propiedad, o participan en su transferencia, de un bien o servicio a medida que éste se desplaza del productor al consumidor o usuario industrial.

Competitividad: es la productividad con que se emplean los recursos de una nación.

Consumidor: persona física o jurídica que adquiere y/o usa los productos o los servicios de una empresa.

Fidelización: consiste en lograr que los clientes se sientan satisfechos y, por lo tanto, fieles a la empresa durante un periodo de tiempo extenso.

Mercado: conjunto de todos los clientes reales y potenciales de un producto.

Mercado Meta: conjunto bien definido de clientes cuyas necesidades proyecta satisfacer la compañía.

Meta: se define meta (de un año o menos) los puntos de referencia o aspiraciones que las organizaciones deben lograr, con el objeto de alcanzar en el futuro objetivos a un plazo más largo.

Plaza: la distribución es el conjunto de acciones necesarias para hacer llegar el producto al mercado objetivo.

Precio: cantidad de dinero que se cambia por un producto o servicio, o suma de los valores que el consumidor intercambia por el beneficio de tener o usar el producto o servicio.

Producto: se refiere a cualquier objeto en un mercado que cubra un deseo o necesidad.

Satisfacción del cliente: es la evaluación de un servicio específico proporcionado a un cliente.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

En este capítulo, se buscó presentar los aspectos metodológicos que fueron utilizados para desarrollar cada una de las fases del estudio establecidas de acuerdo a los objetivos propuestos, que de acuerdo a que de acuerdo a Muñoz (2012:69), señala que: "...la función de la metodología es indicar cómo y por cuales medios se va a obtener la información, cómo se van a procesar los datos y cómo se van a derivar las conclusiones", para tal fin, se presentó el tipo, diseño y nivel de la presente investigación, así como las técnicas e instrumentos de recolección de información que fueron aplicados, como la población y muestra que fue objeto de estudio, para lograr el diseño de la propuesta, que le dio solución a la problemática planteada.

3.1. Tipo y Diseño de la Investigación.

La presente investigación tuvo como finalidad darle una solución viable a la problemática existente, por tal fin, se desarrolló metodológicamente bajo la modalidad de un proyecto factible, es por ello, que se pretendió diseñar estrategias de mercado para el incremento de ventas en la empresa LV3 C.A. en San Diego, Estado Carabobo. De acuerdo a Hernández, Fernández, y Baptista, (2016:91), señalan que un proyecto factible: "es una investigación, elaboración y desarrollo de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de organizaciones o grupos".

El mismo, se apoyó en un estudio de campo, a tales efectos, expresa Sabino (2015:24), que: "en los diseños de campo los datos de interés ser recogen en forma directa de la realidad, mediante el trabajo concreto del investigador y su equipo", ya que este diseño de investigación permitió no solo observar, sino recolectar los datos directamente de la realidad que es objeto de estudio, en su ambiente natural, que

permitió descifrar y determinar los resultados de las mismas, necesarios para la recolección de información que condujo a establecer estrategias de mercado propuestas para el incremento de las ventas, por lo tanto, la información de tipo primario fue recolectada directamente en el departamento de ventas de la empresa LV3 C.A. .

El estudio tuvo un apoyo documental y bibliográfico, la cual según la Universidad Nacional Abierta (2013:58), señala que: “constituye un procedimiento científico y sistemático de indagación, organización, interpretación y presentación de datos e información alrededor de un determinado tema, basado en una estrategia de análisis de documentos”. Esta investigación, utilizó la técnica documental para dar confiabilidad a sus resultados, por lo que en este estudio se hizo la revisión de diferentes textos, revistas, leyes y reglamentos enfocados en materia contable y relacionada con el tema, para sustentar el marco teórico y metodológico desarrollado en el presente estudio, que brindaron las herramientas necesarias para diseñar la propuesta.

En tal sentido, se basa en una investigación a nivel descriptivo, porque está orientada a diagnosticar la situación actual en cuanto a las ventas de la empresa, y su necesidad de implementar la propuesta, para poder alcanzar las metas propuestas. El nivel descriptivo, según Tamayo (2016:54): “comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre una persona, grupo o institución, se conduce o funciona en el presente”, en definitiva permiten medir la información recolectada para luego describir, analizar e interpretar sistemáticamente las características del fenómeno estudiado, con base en la realidad de los estudiado.

3.2. Fases Metodológicas.

Es importante señalar, que para la elaboración de la presente investigación, se tomaron en consideración tres (03) fases metodológicas, las cuales se desarrollaron en base a los objetivos específicos planteados, detallados seguidamente:

3.2.1 Fase I: Diagnóstico de la situación actual en cuanto a las ventas de la empresa LV3 C.A. en San Diego Estado Carabobo.

Para dar cumplimiento a la primera fase, fue necesario definir la población, que de acuerdo a Arias (2016:45), cuando habla de la población se refiere a: “el conjunto para el cual serán válidas las conclusiones que se obtengan de elementos o unidades a las cuales se refiere la investigación”, la cual estuvo comprendida por cuatro (04) personas que integran actualmente el departamento de ventas, ya que las mismas son las adecuadas para suministrar la información de tipo primario. En cuanto a la muestra, Hernández, Fernández y Baptista (2012:158), como: “una parte del universo, que reúne todas las condiciones o características de la población, de manera que sea lo más pequeña posible, pero sin perder exactitud”, esta estuvo representada por la totalidad de la población, debido a que es pequeña y finita, por lo tanto, se aplicó un muestreo de tipo censal.

Por su parte, la técnica de recolección de información aplicada, fue la encuesta, Arias (2016:96), la define: “como una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismo, o en relación con un tema en particular”, la cual estuvo apoyada en un cuestionario como instrumento, que según Tamayo (2016:122): “es un instrumento de investigación que se aplica a un grupo de individuos, con la finalidad de obtener informaciones internas y colectivas que sirvan de base a la investigación, ajustándose así, a una disciplina en particular”, el cual estuvo contenido de diez (10) preguntas dicotómicas, con alternativas únicas de respuestas si-no.

Con los resultados obtenidos, se aplicó la técnica de la estadística descriptiva, de la cual Hurtado y Toro (2007:517), expresan que: “permite al investigador agrupar, organizar, analizar e interpretar los resultados”, por lo tanto se utilizaron cuadros de distribución de frecuencia, y la distribución de porcentajes, además para representar gráficamente los datos se utilizó el gráfico circular, a tales efectos, la información fue analizada e interpretada para desarrollar las siguientes fases metodológicas y el establecimiento de las conclusiones a las que llegaron las autoras.

3.2.2 Fase II: Identificación de los factores internos y externos que inciden en las ventas por medio de una matriz DOFA en la empresa LV3 C.A.

Para el logro de este objetivo, se debió considerar la información recogida y analizada, es decir, los datos obtenidos a través de la aplicación de la encuesta, de igual forma se tomó en cuenta la situación actual de la empresa estudiada en el análisis DOFA, apoyada del POAM (Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio) y el PCI (Perfil de Capacidades Internas). Posteriormente, se procedió a definir las estrategias de mercado que permitieron darle una solución al problema planteado, que fueron obtenidas al realizar el cruce de los factores internos y externos mediante la matriz DOFA.

3.2.3 Fase III: Diseño de estrategias de mercado para el incremento de ventas de la empresa LV3 C.A. en San Diego Estado Carabobo.

En esta fase se procedió, luego de procesar los resultados de la investigación, a diseñar las estrategias de mercado para el incremento de ventas de la empresa LV3 C.A. en San Diego Estado Carabobo, con la finalidad de lograr alcanzar cautivar a los clientes potenciales, generarles la necesidad de adquirir sus productos, y lograr la fidelidad de los mismos, para que sea la empresa considerada como primera opción al momento de requerir los repuestos automotrices que necesitan para sus vehículos y que pueda ser escogido con confianza, entre los productos de sus competidores.

Para ello, se presentó la propuesta bajo la siguiente estructura:

- Presentación de la Propuesta.
- Objetivos de la Propuesta.
- Justificación de la Propuesta.
- Factibilidad de la Propuesta.
- Desarrollo de la Propuesta.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1 Análisis de los Resultados

En el presente capítulo se presentan el análisis de los resultados obtenidos de la técnica la encuesta aplicada a la muestra seleccionada de la empresa LV3 C.A., el cual permitió obtener información de tipo primario para poder realizar un diagnóstico de la situación actual en cuanto a las ventas de la empresa LV3 C.A. De acuerdo a Colombo, delgado y Orfila (2013:45), afirman que el análisis e interpretación de los datos: “corresponden a la última fase del proceso de investigación, y en el mismo se explana todo conjunto de argumentos tendentes a dilucidar aspectos inherentes al alcance de cada uno de los objetivos propuestos por el sujeto examinador”.

Por lo tanto, esta información permitió, además del diagnóstico, identificar las debilidades existentes y exponerlas en una matriz DOFA, que junto al Perfil de Capacidades Internas (PCI), y al Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio (POAM) permitirán extraer las fortalezas y factores externos que intervienen en las ventas, y poder diseñar mediante el cruce entre ellos, las estrategias que darán cuerpo a la propuesta para darle solución al problema planteado en el presente estudio.

Fase I: Diagnóstico de la situación actual en cuanto a las ventas de la empresa LV3 C.A. en San Diego Estado Carabobo.

En esta primera fase para lograr el diagnóstico de la situación actual en cuanto a las ventas de la empresa LV3 C.A. en San Diego Estado Carabobo, para ello se aplicó la técnica la encuesta apoyada de un cuestionario comprendido de diez (10) preguntas dicotómicas, aplicado a una muestra representativa de cuatro (04) vendedores, y cuyos resultados fueron tabulados, graficados, analizados e interpretados, como sigue:

Ítem 1.- ¿Considera usted que los clientes de la empresa LV3 C.A. están satisfechos con los servicios?

Tabla 1.- Satisfacción del cliente

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
SI	4	100%
NO	0	0%
TOTAL	4	100%

Fuente: Pernía y Pinto (2019)

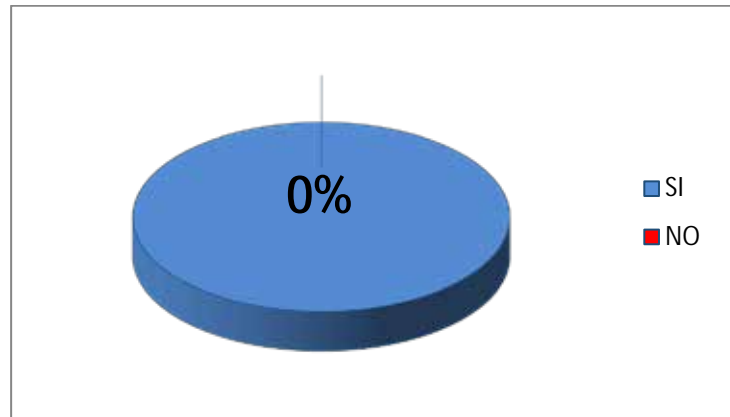


Gráfico 1.- Satisfacción del cliente

Fuente: Pernía y Pinto (2019)

Análisis

Ante esta interrogante, se puede observar que el cien por ciento (100%) de los encuestados respondió afirmativamente, considerando que los clientes de la empresa LV3 C.A. están satisfechos con los servicios que esta presta, lo cual es una fortaleza ya que la satisfacción del cliente, genera confianza y promueve la fidelidad con la organización.

Ítem 2.- ¿Considera usted que el nivel de ventas actual es suficiente para cubrir los gastos operativos de la empresa LV3 C.A.?

Tabla 2. Suficiencia del nivel de ventas actual.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
SI	1	25%
NO	3	75%
TOTAL	4	100%

Fuente: Pernía y Pinto (2019)

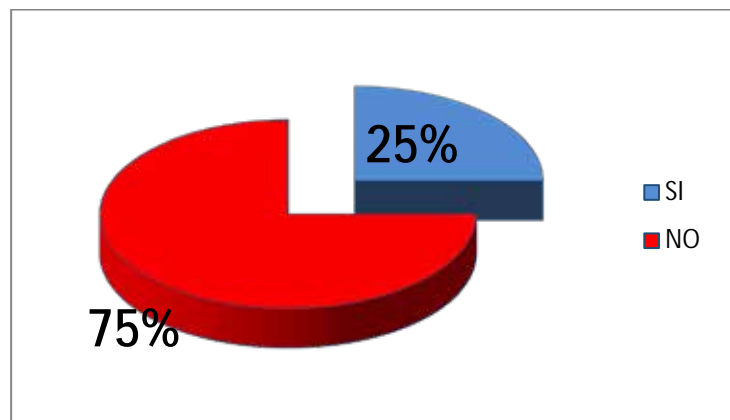


Gráfico 2.- Suficiencia del nivel de ventas actual

Fuente: Pernía y Pinto (2019)

Análisis

Se puede observar en el presente gráfico que el setenta y cinco por ciento (75%) de los encuestados expresa que el nivel de ventas actual no es suficiente para cubrir los gastos operativos de la empresa LV3 C.A., por su parte el veinticinco por ciento (25%) restante expresa lo contrario. Las ventas deben ser suficientes en cada periodo para poder cubrir los costos de los productos y generar una utilidad bruta que pueda ser suficiente para pagar los gastos operativos y los gastos de financiamiento que genere la empresa.

Ítem 3.- ¿Cree usted que es necesario incrementar el nivel de ventas de la empresa LV3 C.A.?

Tabla 3.- Necesidad de incrementar el nivel de ventas

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
SI	4	100%
NO	0	0%
TOTAL	4	100%

Fuente: Pernía y Pinto (2019)

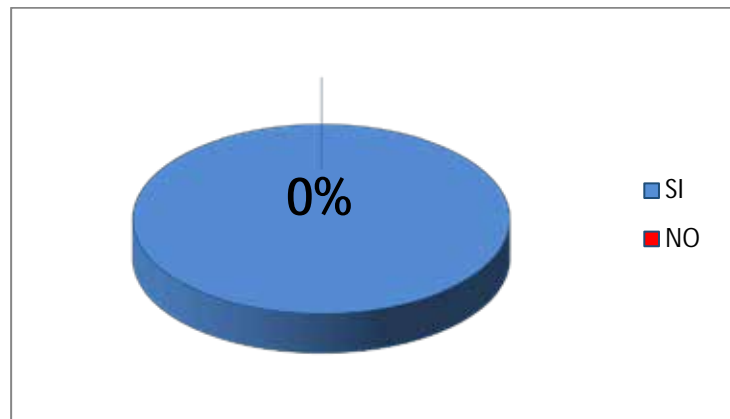


Gráfico 3.- Necesidad de incrementar el nivel de ventas

Fuente: Pernía y Pinto (2019)

Análisis

En el presente gráfico se observa que el cien por ciento (100%) de los encuestados respondió afirmativamente, ya que consideran que es necesario incrementar el nivel de ventas de la empresa LV3 C.A. Un aumento de las ventas, implican la necesidad de incrementa los esfuerzos para captar nuevos clientes, así como motivar a que los clientes actuales requieran un mayor volumen de pedidos a los que realizan frecuentemente, por lo tanto, se requiere crear la necesidad de adquisición de los productos ofrecidos.

Ítem 4.- ¿Sabe usted si ha disminuido la afluencia de sus clientes en el último trimestre?

Tabla 4. Disminución de la afluencia de clientes.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
SI	3	75%
NO	1	25%
TOTAL	4	100%

Fuente: Pernía y Pinto (2019)

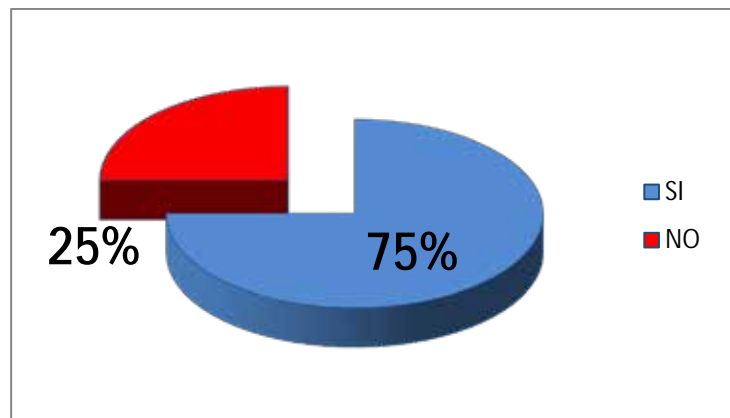


Gráfico 4. Disminución de la afluencia de clientes.

Fuente: Pernía y Pinto (2019)

Análisis

Ante esta interrogante, se puede observar en el presente gráfico que el setenta y cinco (75%) de los encuestados respondió afirmativamente, por su parte, el veinticinco por ciento (25%) restante, expresa que no ha disminuido la afluencia de sus clientes en el último trimestre. La disminución de pedidos por parte de los clientes, genera que no se logren los niveles de ventas presupuestados requeridos para garantizar la operatividad de la organización. En este sentido, se debe evaluar cuáles pueden ser las posibles causas que puedan generar una disminución de la frecuencia de requisición de repuestos por parte de los clientes actuales, y determinar si tales clientes son de compras recurrentes o esporádicos.

Ítem 5.- ¿Estaría usted dispuesto a participar en la implementación de estrategias de marketing para incrementar las ventas de la empresa LV3 C.A.?

1. Tabla 5.- Disposición de participación del trabajador.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
SI	4	100%
NO	0	0%
TOTAL	4	100%

Fuente: Pernía y Pinto (2019)

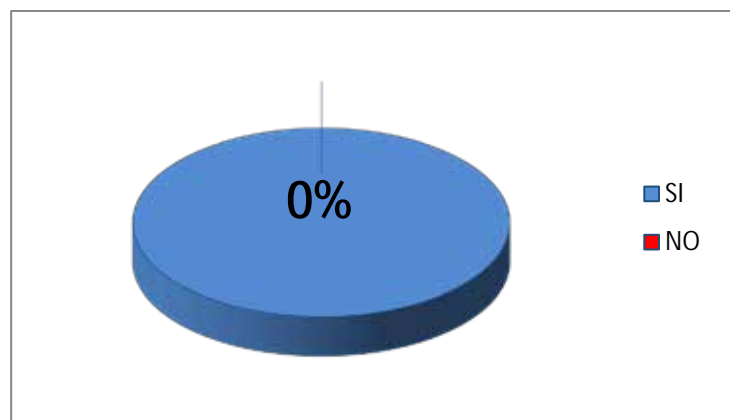


Gráfico 5.- Necesidad de incrementar el nivel de ventas

Fuente: Pernía y Pinto (2019)

Análisis

Se observa, en el presente gráfico, que ante esta interrogante, el cien por ciento (100%) de los encuestados respondió positivamente, ya que consideran estar dispuestos a participar en la implementación de estrategias de marketing para incrementar las ventas de la empresa LV3 C.A. Esto evidencia una factibilidad operativa de la propuesta, lo que evidencia una disposición del personal en participar en la solución la problemática actual, minimizando los riesgos de resistencia al cambio.

Ítem 6.- ¿Considera usted que es necesaria una capacitación para el personal de ventas dirigida a la mejora de la atención del cliente?

Tabla 6. Necesidad de capacitación para el personal de ventas

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
SI	4	100%
NO	0	0%
TOTAL	4	100%

Fuente: Pernía y Pinto (2019)

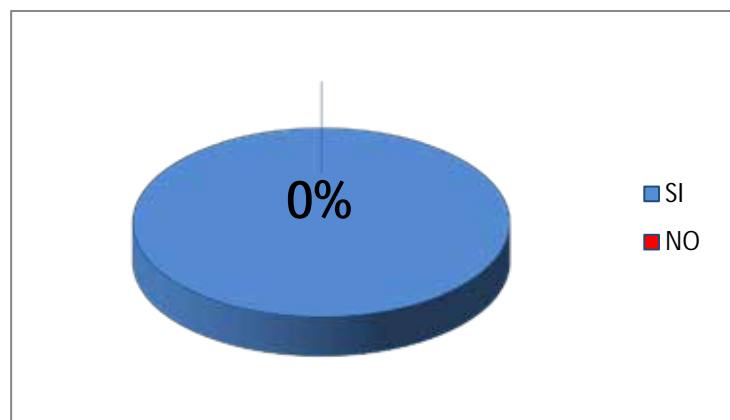


Gráfico 6. Necesidad de capacitación para el personal de ventas

Fuente: Pernía y Pinto (2019)

Análisis

En el presente gráfico, se puede observar, que el cien por ciento (100%) de los encuestados respondió afirmativamente, debido a que considera que es necesaria una capacitación para el personal de ventas dirigida a la mejora de la atención del cliente. La capacitación es una herramienta gerencial muy importante, en especial para el personal que tiene contacto directo con el cliente, por lo tanto, debe tener un conocimiento sólido sobre los repuestos que la empresa ofrece, la calidad, las marcas y sobre los modelos, de manera que le pueda brindar información al cliente sobre las características del producto, y pueda confiar en que se le ofrecen productos confiables y que su inversión está garantizada.

Ítem 7.- ¿Cree usted que la empresa cuenta con los recursos necesarios para cubrir la demanda que se pueda generar por el incremento de las ventas?

Tabla 7.Capacidad de los recursos para cubrir demanda

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
SI	4	100%
NO	0	0%
TOTAL	4	100%

Fuente: Pernía y Pinto (2019)

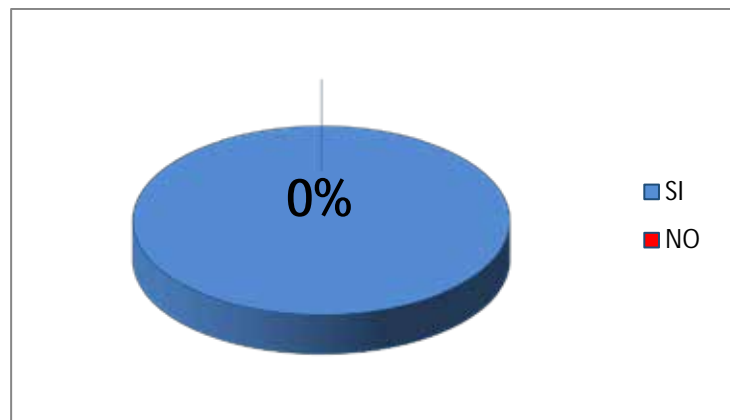


Gráfico 7.Capacidad de los recursos para cubrir demanda

Fuente: Pernía y Pinto (2019)

Análisis

Ante esta interrogante, el cien por ciento (100%) de los encuestados, expresa que cree que la empresa cuenta con los recursos necesarios para cubrir la demanda que se pueda generar por el incremento de las ventas. El contar con los inventarios y la ingeniería necesaria para poder satisfacer las demandas de las ventas actuales y de un incremento del volumen de pedidos, es de gran importancia para poder dirigir los esfuerzos a la implementación de nuevas estrategias para poder incrementar los niveles actuales, de lo contrario todos los esfuerzos serían en vano.

Ítem 8.- ¿Sabe usted si la empresa cuenta con el personal de ventas necesario para poder atender a los clientes producto del incremento de las ventas?

Tabla 8. Suficiencia del Personal de ventas

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
SI	2	50%
NO	2	50%
TOTAL	4	100%

Fuente: Pernía y Pinto (2019)

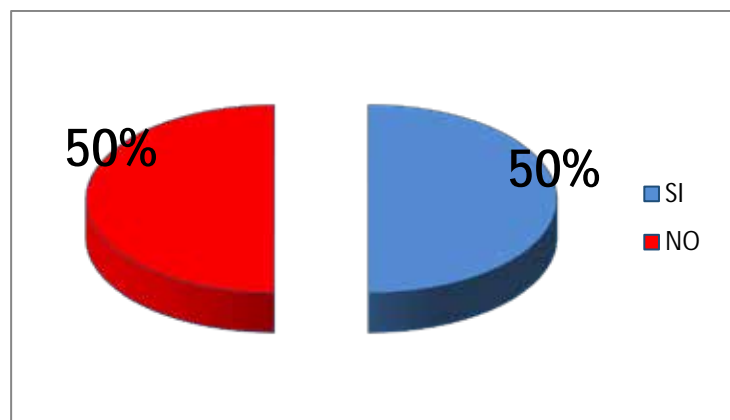


Gráfico 8. Suficiencia del Personal de ventas

Fuente: Pernía y Pinto (2019)

Análisis

En el presente gráfico, se puede observar que el cincuenta por ciento (50%) de los encuestados expresa que la empresa cuenta con el personal de ventas necesario para poder atender a los clientes producto del incremento de las ventas, sin embargo, el cincuenta por ciento (50%) restante señala lo contrario. Es necesario que la empresa pueda contar con la cantidad de vendedores que pueda realizar las visitas a los clientes, para poder promover los productos, y tomar los pedidos de manera regular para poder generar una facturación constante de las ventas y alcanzar los niveles deseados, asimismo, debe considerar si es necesario ingresar mayor cantidad de personal al área de ventas, y determinar los costos-beneficios de tal inversión.

Ítem 9.- ¿Tiene usted conocimiento si actualmente se aplican estrategias de marketing para captar nuevos clientes?

Tabla 9. Aplicación actual de estrategias de marketing

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
SI	3	75%
NO	1	25%
TOTAL	4	100%

Fuente: Pernía y Pinto (2019)

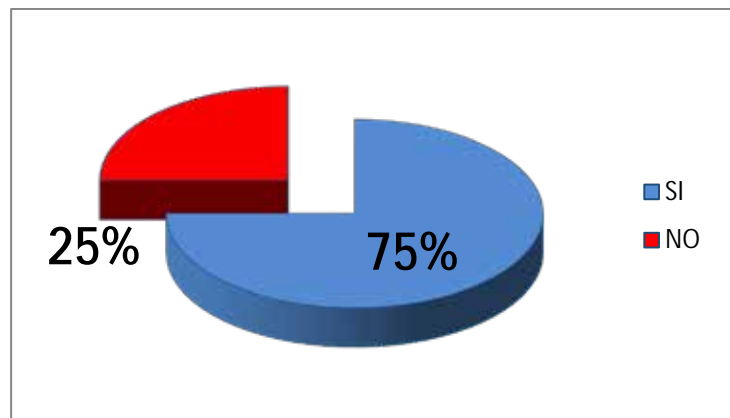


Gráfico 9. Aplicación actual de estrategias de marketing

Fuente: Pernía y Pinto (2019)

Análisis

Se puede observar, que ante esta interrogante, de acuerdo al presente gráfico, el setenta y cinco por ciento (75%) de los encuestados, señala que tiene conocimiento que actualmente se aplican estrategias de marketing para captar nuevos clientes, por su parte el veinticinco por ciento (25%) restante expresa que no se aplican o no tienen conocimiento de ello. Cabe señalar que la aplicación de estrategias para incrementar las ventas debe ser difundido a todo el personal para que exista una unificación de criterios sobre los procesos de marketing actuales, y poder garantizar que se cumplan los objetivos y metas trazados, por lo tanto, la difusión y comunicación son de gran importancia para este fin.

Ítem 10.- ¿Considera usted que es necesario implementar estrategias de marketing para incrementar las ventas de la empresa LV3 C.?

Tabla 10. Necesidad de Implementar Estrategias de marketing

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
SI	4	100%
NO	0	0%
TOTAL	4	100%

Fuente: Pernía y Pinto (2019)

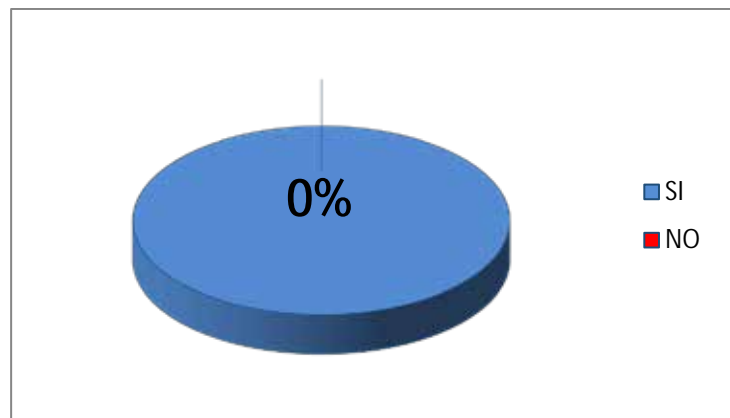


Gráfico 10. Necesidad de Implementar Estrategias de marketing

Fuente: Pernía y Pinto (2019)

Análisis

En el presente gráfico, se puede observar, que el cien por ciento (100%) de los encuestados considera que, es necesario implementar estrategias de marketing para incrementar las ventas de la empresa LV3 C.A., esto brinda una factibilidad a la propuesta, ya que sustenta el desarrollo de la presente investigación para poder brindar una solución viable a la problemática planteada.

Fase II: Identificación de los factores internos y externos que inciden en las ventas por medio de una matriz DOFA en la empresa LV3 C.A.

De acuerdo a los resultados obtenidos, a continuación se presenta el estudio del POAM (Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio) y el PCI (Perfil de Capacidades Internas), que tiene la empresa para identificar los factores internos y externos que inciden en las ventas, los cuales fueron expuestos en una matriz DOFA, cuyo cruce brindaron las estrategias presentadas para el diseño de la propuesta que le darán solución al problema planteado, y fueron desarrolladas en el siguiente capítulo, para alcanzar los objetivos planteados.

Cuadro 1. Diagnóstico Externo (POAM)

CALIFICACIÓN FACTORES	Oportunidades			Amenazas			Impacto		
	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O
Económicos									
Estabilidad de política cambiaria				X			X		
Estabilidad de política monetaria				X			X		
Creación de nuevos impuestos					X		X		
Inflación				X			X		
Política laboral					X				X
Políticos									
Política del país				X			X		
Descoordinación entre los frentes políticos				X				X	
Falta de credibilidad en instituciones del estado				X			X		
Sociales									
Responsabilidad comunitaria			X						X
Índice delictivo					X			X	
Índice de desempleo					X				X
Política salarial					X			X	

Tecnológicos								
Telecomunicaciones	X					X		
Automatización de procesos en el uso del tiempo		X		X			X	
Facilidad de acceso a nuevas tecnologías		X		X			X	
Infraestructura	X			X		X		
Resistencia a cambios tecnológicos		X				X		
Competitivos								
Alianzas estratégicas	X					X		
Rotación de talento humano		X					X	
Nuevos competidores				X			X	
Geográficos								
Vías de acceso terrestre	X			X		X		
Ubicación de establecimientos	X			X		X		

Fuente: Pernía y Pinto (2019).

Análisis:

Al visualizar el cuadro del POAM, se puede determinar que la empresa LV3 C.A., en cuanto a los factores políticos y económicos, se enfrenta a grandes amenazas, debido a que las decisiones actuales de la política imperante, afecta el desarrollo de las actividades económicas generan una incertidumbre y esto conlleva a que las reposiciones de los productos se realicen con mercancía importada, ya que la producción nacional de repuestos para vehículos es casi nula. Además, afecta el poder adquisitivo de los clientes, los cuales no adquieren más que las cantidades necesarias al momento de realizar las reparaciones a los vehículos, y no mantienen stock para repuestos, sino los compran al momento de generarse el servicio prestado a sus clientes.

En relación, a los riesgos socio-económicos, se consideran que su impacto es muy significativo, ya que es alto, en la empresa en estudio, debido a que las consecuencias de la economía inflacionaria desvalora el poder adquisitivo de manera acelerada en cuanto a la moneda nacional, generando un incremento de los costos de manera excesiva, y que a su vez impacta al momento de realizar las reposiciones, por

lo tanto el mercado ha venido realizando intercambios por monedas extranjeras tales como el US dólar y el peso colombiano, entre las más comunes.

Por otro lado, los riesgos de seguridad, políticos, que afectan negativamente en los costos, lo que conlleva a mantener inventarios controlados para evitar pérdidas por hurto, robo o fraude entre los empleados de la empresa, en confabulación con los clientes, lo que afecta financieramente a la empresa. Sin embargo, aunque no son productos de primera necesidad, son necesarios para reparar los vehículos que el cliente necesita para el traslado a sus áreas de trabajo, a sus familiares, entre otros, ya que en la actualidad, el uso de servicios de taxi es muy costoso, y el de traslado en unidades de servicios populares es riesgoso, por la inseguridad.

En cuanto a los factores geográficos, estos son favorables debido a que se puede efectuar una efectiva distribución desde el Estado Carabobo hacia todas las zonas del país, y el lugar donde se encuentran los almacenes tienen fácil acceso a la principal autopista del centro del país. Sin embargo, el incremento continuo de los fletes por parte de los proveedores del servicio, inciden en los costos de distribución de la empresa, que afectan la utilidad neta esperada por los accionistas, a pesar de que su distribución se efectúe en el mismo estado, así como los controles de los efectivos de la guardia nacional, cuando los productos son traídos desde países vecinos como Colombia y Brasil.

Por otro lado con las nuevas normativas de la ley del Trabajo, y los incrementos continuos que establece el ejecutivo influye negativamente en las estructuras de costos, generando mayores costos, y por ende, mayores alzas de los precios para poder obtener la rentabilidad esperada para los inversionistas, así como cubrir los gastos operativos y las compras realizadas, además, de tener que luchar con los precios de la competencia, para poder captar al cliente potencial y no perder las ventas, de manera que se pueda alcanzar los niveles presupuestados.

Finalmente, se puede señalar, que las nuevas tecnologías, tales como las redes sociales, las páginas web, las imprentas, las publicidades audio-visuales, entre otros, permiten poder difundir de manera efectiva los productos que ofrece la empresa, de

manera que se pueden implementar técnicas de publicidad y propaganda para dar a conocer los productos de repuestos automotrices que ofrece la empresa LV3 C.A.

Cuadro 2. Perfil de Oportunidades y Amenazas (POAM) (RESUMEN)

CALIFICACION FACTORES	Oportunidad			Amenaza			Impacto		
	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O
1. Económicos				X			X		
2. Políticos				X			X		
3. Sociales					X			X	
4. Tecnológicos.		X					X		
5. Geográficos.	X				X		X		

Fuente: Pernía y Pinto (2019).

Análisis

Se puede observar que en el cuadro de Perfil de Oportunidades y Amenazas (POAM), los resultados obtenidos, para poder evaluar y determinar que la empresa en LV 3 C.A., está confrontando grandes retos por los efectos de los factores externos políticos y económicos como lo son, el control cambiario el cual se mantiene desde hace mucho tiempo, y que la adquisición de moneda extranjera a través de licitaciones en el Banco Central de Venezuela es casi nula, además, las políticas del estado de incrementar el cambio de Bolívares por Dólares americanos casi al nivel del mercado paralelo para combatir este tipo de negociaciones es totalmente ineficaz, porque además, se sigue sin tener acceso a los mismos a través de este organismo.

Por su parte, la inflación cabalgante cada vez más insostenible hace efecto al querer reponer los inventarios, no solo porque se requiera de más bolívares por dólares, sino que también los mercados realizan incrementos en los costos de los

productos por falta de efectivas políticas de control de costos y precios, lo que incide directamente en la utilidad esperada, y en cubrir los gastos operativos que genera la organización. Asimismo, la inflación afecta el poder adquisitivo del cliente, para poder comprar los repuestos que la empresa ofrece para reparar los vehículos de sus clientes.

Por otro lado, se cuenta con tecnología, para poder utilizar la publicidad mediante medios electrónicos, internet, páginas web, Facebook, twitter, instagram, entre otros, así como el uso de medios audio-visuales, como vallas electrónicas que se encuentran en el Municipio San Diego, emisoras de radio, medios impresos, como diarios, revistas de emisión mensual, de empresas del mismo ramo, ubicadas en el Municipio en comento, que permiten ser posibles alternativas, para el diseño de las estrategias de marketing que se desarrollaron en el presente estudio como propuesta para dar solución al problema planteado.

Cuadro 3.- Diagnóstico Interno del PCI – Capacidad Directiva

CALIFICACION CAPACIDAD DIRECTIVA	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O
1. Imagen corporativa	X						X		
2. Uso de planes estratégicos				X			X		
3. Velocidad de respuesta a condiciones Cambiantes		X					X		
4.Flexibilidad de la estructura organizacional		X						X	
5. Comunicación y control gerencial		X						X	
6.Orientacion empresarial		X					X		
7. Agresividad para enfrentar a la competencia	X							X	
8. Sistema de toma de decisiones	X							X	
9. Evaluación de gestión.		X					X		

Fuente: Pernía y Pinto (2019).

Análisis

Se observa en el PCI (Perfil de Capacidades Internas), de acuerdo a los resultados obtenidos, que tiene fortaleza en cuanto la capacidad directiva, en relación a la imagen corporativa, en su percepción tanto por sus empleados como por sus clientes, observándose además, el fortalecimiento en cuanto a la toma de decisiones y respuesta en cuanto a enfrentar a la competencia, y necesita un reforzamiento en cuanto a la velocidad de respuesta, flexibilidad de la organización, comunicación y orientación empresarial, así como la evaluación de gestión, y dentro de las debilidades encontradas está la falta de uso de planes estratégico, para poder enfrentar posibles contingencias que se puedan presentar.

Tales fortaleces permiten, que la empresa sea capaz de adaptarse a cambios que puedan ser implementados para poder mejorar los procesos de promoción de sus productos, y poder cubrir el incremento de las ventas, sin afectar la estructura actual, sin embargo, por ser flexible, podría estar abierta a la necesidad de incorporar nuevo personal para el área de ventas y su respectiva capacitación. Por lo tanto, podría generarse la aceptación e implementación las estrategias propuestas para optimizar las ventas, conservando los clientes actuales y promoviendo sus productos para captar nuevos clientes, todo ello permitirá brindar un valor agregado a la organización, impulsar su posicionamiento, cubrir sus costos y gastos operativos, y generar la rentabilidad esperada por los accionistas, garantizando su permanencia en el tiempo.

Cuadro 4. Diagnóstico Interno del PCI – Capacidad del Talento Humano

CALIFICACIÓN CAPACIDAD DEL TALENTO HUMANO	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O
1. Nivel Académico	X						X		
2. Estabilidad	X							X	
3. Sentido de Pertenencia	X						X		

4. Experiencia técnica	X					X		
5. Nivel de remuneración					X		X	
6. Índice de desempeño	X					X		
7. Motivación				X		X		
8. Reclutamiento de Personal		X		X		X		

Fuente: Pernía y Pinto (2019).

Análisis

En relación a la capacidad del talento humano, en especial el personal del área de ventas, quienes son los que realizan el contacto directo con los clientes, en donde su preparación académica es de gran importancia, sobre todo en cuanto al conocimiento de los repuestos y los diferentes tipos, sus características y calidad, es necesario, que además, el personal tenga los conocimientos básicos para introducir el producto al mercado y ofrecerlos a los clientes, por lo tanto deben poseer una alta experiencia táctica, como se pudo observar el perfil de la empresa, así como el alto desempeño que el personal ha reflejado.

Es por ello, que la empresa LV3 al cuenta con este tipo de personal el cual es una gran fortaleza para la organización y le brinda valor agregado a la misma, se debe tener cuidado con los resultados obtenidos del nivel de remuneración y motivación, ya que son dos factores que inciden en la emigración del personal de la empresa, buscando mejoras salariales y otros factores motivacionales como el reconocimiento, el ambiente de trabajo, las relaciones laborales, entre otros.

Sin embargo, se debe ofrecer incentivos económicos indicando que al mejorar o incrementar el volumen de ventas no solo traerá mejoras a la organización, sino que también incrementarán sus ingreso para brindar mejor calidad de vida, tanto para él, como a los suyos, además de contar con una estabilidad laboral que le permita poder cumplir sus metas personales, y planificarlas en el tiempo, considerando una ventaja de ganar-ganar, además de influir que a medida que se logren los objetivos organizacionales se podrán alcanzar los objetivos personal, así como incentivarlo a involucrarse en el aporte de nuevas ideas que puedan beneficiar a ambos.

Cuadro 5. Diagnóstico Interno del PCI – Capacidad Competitiva

CALIFICACIÓN CAPACIDAD COMPETITIVA	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O
1.Fuerza de Ventas, Calidad, Exclusividad	X						X		
2. Calidad de productos y repuestos automotrices.		X						X	
3. Precios razonables y competitivos		X						X	
4. Resistencia al cambio			X					X	
5. Apertura a estrategias de crecimiento, expansión, promoción y actualización.	X						X		

Fuente: Pernía y Pinto (2019).

Análisis

Se puede observar, que de acuerdo al Perfil de Capacidades Internas en relación a la capacidad competitiva, se observa, una fortaleza significativa en la fuerza de ventas, calidad y exclusividad, lo que le brinda una ventaja competitiva ante sus competidos distribuidores de repuestos, así como la calidad de los productos, la razonabilidad de los precios de manera que puedan ser adquiridos por los clientes, sin mucha dificultad, a pesar de la escasez de los mismos, que generan una reacción de la oferta y la demanda, ya que por la baja oferta y la alta demanda generara un incremento de los costos aunado a la baja o nula producción nacional, y que la mayoría son importados.

No se observan debilidades que perjudiquen su capacidad de competencia, y de poder incrementar el volumen de venta, a través de las estrategias propuestas. Asimismo, tiene apertura a nuevas técnicas promocionales y de publicidad, que permitan poder implementar estrategias de marketing para incrementar las ventas en el mercado meta, es decir, en el Municipio San Diego, así como su distribución a nivel nacional, que le dé valor agregado a los productos que ofrece, y le brinde seguridad a los clientes al invertir en la empresa.

Cuadro 6. Diagnóstico Interno del PCI – Capacidad Tecnológica

CALIFICACION CAPACIDAD TECNOLÓGICA	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O
1. Capacidad de innovación	X						X		
2. Valor agregado a los productos y repuestos automotrices.	X							X	
3. Habilidad Técnica					X		X		
4. Nivel tecnológico		X					X		
5. Nivel de coordinación e integración con otras áreas		X						X	

Fuente: Pernía y Pinto (2019).

Análisis

Se puede observar con los resultados obtenidos, sobre la capacidad tecnológica, que la empresa cuenta con productos de primera, y de vehículos de modelos actualizados, además cuenta con sistemas administrativos para llevar un registro y control de sus inventarios, así como para determinar las existencias reales para proyectar sus ventas, satisfacer la demanda, o realizar las reposiciones a tiempo para mantener los niveles de inventarios óptimos, y garantizar la operatividad de la organización.

Asimismo, cuenta con equipos electrónicos para mantener al personal de ventas informados sobre las existencias reales con que cuentan, mediante la notificación constante de los saldos reales de los inventarios, para que no se generen errores de tomar pedidos o facturar sobre inventarios cuyas existencias están en cero, o no se cuente con las cantidades solicitadas, ya que esto afectaría el poder concretar las ventas.

Por su parte, cuenta con internet y banca electrónica para poder verificar el pre-pago del pedido, y poder facturar el producto sin temor al cliente. De que sea

devuelto el cheque de pago o la transferencia, además existen puntos de venta donde también pueden efectuar el pago a través de tarjetas de débito, garantizando y agilizando y minimizando los engorrosos procesos de cobranza, ya que este tipo de mercancía requiere de su pre-pago, tanto para evitar fraudes por parte del cliente por el alto costo los productos, así como poder contar con la liquidez necesaria para realizar las compras, que hoy día tienen a ser también de contado o pre-pago, por parte del proveedor.

Cuadro 7. Diagnóstico Interno del PCI – Capacidad Financiera

CALIFICACION CAPACIDAD FINANCIERA	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O
1. Acceso al capital cuando lo requiera	X						X		
2. Factibilidad para salir del mercado			X					X	
3. Capacidad para satisfacer la demanda		X					X		
4. Rentabilidad y retorno de la inversión	X						X		
5. Liquidez y disponibilidad de fondos internos	X						X		
6. Elasticidad de la demanda con respecto a los precios		X					X		
7. Habilidad para competir con precios		X						X	

Fuente: Pernía y Pinto (2019).

Análisis

En cuanto a la capacidad financiera que presenta la empresa LV3 C.A., se puede observar que la empresa se encuentra en una situación favorable por ser una empresa sólida en el país y cuenta con un capital suficiente para realizar inversiones en la organización, cubrir gastos de publicidad y propaganda, por medios impresos, audiovisuales y digitales, a través de las redes sociales, para la implementación de técnicas de marketing que permitan optimizar el proceso de ventas de sus productos

de repuestos automotrices, que pudieran darle la factibilidad de desarrollar la propuesta de la presente investigación.

Cuadro 8.- Categorías del PCI (Perfil de Capacidades Internas)

CALIFICACION CAPACIDAD	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O
1. Directiva.	X						X		
2. Cap. Talento H.	X						X		
3. Competitiva.		X					X		
4. Tecnológica.	X						X		
5. Financiera.		X					X		

Fuente: Pernía y Pinto (2019).

Análisis

Al observar el cuadro de Categorías del PCI se puede determinar que la Empresa LV3 C.A., posee fortalezas de alto impacto y no se observan debilidades latentes, que perjudiquen su perfil de capacidad interna, lo cual es un factor muy importante que va a ser de gran ayuda para alcanzar futuros objetivos propuestos por la empresa, por lo tanto, se encuentra en su momento óptimo para poder implementar las estrategias de marketing a ser propuestas, para mejorar sus procesos de venta y alcanzar un incremento de las mismas que le brinden una mayor solidez financiera para cubrir sus gastos operativos y reponer sus inventarios.

A continuación, se presenta la Matriz DOFA, en la cual se exponen los resultados obtenidos a través de las técnicas de recolección de información y el análisis interno y externo realizados a través del PCI (Perfil de Capacidades Internas) y el POAM (Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio), expuestos como sigue:

Cuadro 9.- Matriz DOFA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<p>F1.- Cuentan con variedad de repuestos y autopartes automotrices de calidad que se ha mantenido por muchos años en el mercado.</p> <p>F2.- Cuenta con una gran cartera de clientes en otros municipios.</p> <p>F3.- Parte de los consumidores del Municipio San Diego, conoce el producto.</p> <p>F4.- Cuentan con stocks suficientes para cubrir el mercado meta.</p> <p>F5.- Disposición de la empresa para invertir en promociones y publicidad para incrementar las ventas de sus productos.</p> <p>.</p>	<p>D1.- No cuentan con herramientas publicitarias en el municipio san Diego.</p> <p>D2.- El nivel de ventas no está siendo suficiente para cubrir sus gastos operativos y reponer sus inventarios.</p> <p>D3.- Niveles de inventarios bajos por lo costoso de sus reposiciones.</p> <p>D4.- No se cuenta con una página web ni medios electrónicos para dar a conocer los productos de la empresa.</p> <p>D5.- No cuentan con el personal de ventas necesario para cubrir un incremento del volumen de ventas.</p> <p>D6.- El personal requiere de capacitación dirigida al a mejora de la atención del cliente.</p> <p>D7.- Falta de unificación de criterios y difusión al personal de las estrategias de marketing actuales.</p>
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p>O1.- Existencia de medios publicitarios mediante redes sociales.</p> <p>O2.- Páginas web con costos moderados.</p> <p>O3.- Las redes sociales son el medio de mayor accesibilidad de los clientes potenciales.</p> <p>O4.- Zona de fácil distribución y con numerosos clientes que cuentan con vehículos propios que requieren mantenimiento y reparación de los mismos.</p> <p>O5.- Competidores con niveles de inventarios escasos y de modelos específicos.</p> <p>O6.- Instituciones de capacitación y mejora profesional</p>	<p>A1.- Economía hiperinflacionaria genera disminución del poder adquisitivo de los clientes de manera acelerada.</p> <p>A2.- Competidores de mayor trayectoria en el mercado y con inventarios más surtidos.</p> <p>A3.- Los clientes solo piden cantidades necesarias de acuerdo al mantenimiento de los vehículos de sus clientes.</p> <p>A4.- Control cambiario, y alza del precio del dólar dicom genera que el mercado paralelo incremente de manera descontrolada.</p> <p>A5.- Riesgo de reposiciones de inventarios por la baja producción nacional.</p> <p>A6.- Requerimiento de monedas extranjeras para la reposición de inventarios.</p> <p>A7.- Restricciones de retiros bancarios de moneda nacional en efectivo.</p> <p>A8.- Disminución de la afluencia de los clientes en el último trimestre.</p>

Fuente: Pernía y Pinto (2019).

Una vez identificados los factores internos y externos que inciden en las ventas por medio de una matriz DOFA en la empresa LV3 C.A., sobre los repuestos y autopartes que distribuye la empresa en comento, se realizó el cruce de factores

internos y externos para obtener las estrategias que le darán solución a la problemática planteada, y que serán desarrolladas en la siguiente fase, que consistirá en el desarrollo de la propuesta, y que serán seleccionadas de acuerdo a un análisis de factibilidad, y considerando el factor costo-beneficio, expuesta a continuación:

Cuadro 10.- Análisis DOFA

Estrategia FO	Estrategia DO
F5O1O4.- Diseñar estrategias de mercado para el incremento de ventas de la empresa LV3 C.A. en San Diego, Estado Carabobo	D1O3.- Emitir y repartir volantes en los talleres mecánicos y centros comerciales del municipio. D2O2.- Abrir una página web para dar a conocer los repuestos y autopartes que distribuye la empresa. D6O6.- Capacitación del personal dirigida a la mejora de la atención al cliente.
Estrategia FA	Estrategia DA
F3A1.- Diseñar estrategias de publicidad audiovisuales. F3F4A5.- Usar medios digitales como herramientas de publicidad.	D3A1A2A3A8.- Colocar pendones con la marca en los establecimientos de los clientes potenciales. D3A5A6A7.- Establecer niveles de inventarios y dar a conocer a los vendedores por medios electrónicos para la planificación de las ventas.

Fuente: Pernía y Pinto (2019).

Fase III: Diseño de estrategias de mercado para el incremento de ventas de la empresa LV3 C.A. en San Diego Estado Carabobo.

En esta fase se procedió, luego de procesar los resultados de la investigación, a diseñar las estrategias de mercado para el incremento de ventas de la empresa LV3 C.A. en San Diego Estado Carabobo, con la finalidad de lograr alcanzar cautivar a los clientes potenciales, generarles la necesidad de adquirir sus productos, y lograr la fidelidad de los mismos, para que sea la empresa considerada como primera opción al momento de requerir los repuestos automotrices que necesitan para sus vehículos y que pueda ser escogido con confianza, entre los productos de sus competidores.

CAPÍTULO V

PROPUESTA

5.1 Presentación de la Propuesta

Las empresas venezolanas, hoy día se encuentran enfrentando retos cada vez mayores para poder mantenerse en el mercado en el cual se encuentran inmersas, tales como la economía inestable a nivel hiperinflacionario, los cambios tecnológicos, las políticas de estado, los efectos socio-económicos del entorno, la globalización y los fuertes competidores, por lo tanto, deben buscar herramientas que le permitan mantenerse en el tiempo, para seguir brindando productos y servicios de calidad, así como posicionarse en el mercado meta.

En este sentido, la presente propuesta tiene como objetivo estrategias de mercado para el incremento de ventas de la empresa LV3 C.A. en San Diego Estado Carabobo, con la finalidad de poder lograr generar la liquidez financiera que garantice su operatividad y cubrir las reposiciones de inventarios, de manera que se pueda contar con los niveles necesarios para cubrir la demanda. Por tal motivo, se realizó un diagnóstico de la situación real que presenta la empresa, cuyos resultados permitieron detectar un conjunto de debilidades que ha venido presentando la empresa en cuanto a los niveles de ventas, entre las cuales se destacan que se a generado una disminución de la afluencia de clientes, por su parte, el nivel de ventas actual no es suficiente para cubrir sus gastos operativos y reponer sus inventarios, por lo tanto, existe la necesidad de incrementar el nivel de ventas, asimismo, no cuentan con el personal de ventas necesario para cubrir un mayor nivel de ventas y atender un mayor número de clientes, por otro lado, existe un requerimiento por parte del personal de ventas de capacitación en cuanto a atención al cliente.

En este sentido, se requiere diseñar estrategias de marketing para lograr captar la atención de nuevos clientes y rescatar los clientes ya habituales que han dejado de

adquirir nuestros productos en los últimos meses, para poder incrementar los niveles de ventas esperados que brinden una mayor solidez a la liquidez financiera de la organización y lograr los objetivos y metas esperados por parte de la empresa en comento.

5.2 Objetivos de la Propuesta

5.2.1 Objetivo General

Diseño de estrategias de mercado para el incremento de ventas de la empresa LV3 C.A. en San Diego Estado Carabobo.

5.2.2 Objetivos Específicos

- Plantear estrategias de publicidad masiva en el Municipio San Diego a través de medios impresos y auditivos.
- Promover a la empresa LV3 C.A., en el Municipio San Diego para darla a conocer, así como los repuestos y autopartes que ella distribuye, a través de campañas publicitarias.
- Capacitar al personal de ventas en cuanto mejorar la atención al cliente.
- Crear una data de vendedores para cubrir la nueva demanda por parte de los clientes.
- Establecer niveles de inventarios y mejorar los medios de comunicación con los vendedores para brindar información actual de los stocks y listas de precios.

5.3 Justificación de la Propuesta

La presente propuesta se justifica debido a que permitió brindar a la problemática actual una solución viable mediante la propuesta de estrategias de mercado para el incremento de ventas de la empresa LV3 C.A. en San Diego Estado Carabobo, a través de los resultados obtenidos de la aplicación de las técnicas de

recolección de datos, y al estudio del PCI (Perfil de Capacidades Internas) y al POAM (Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio), donde los factores internos y externos fueron expuestos en una Matriz DOFA, y cuyo cruce brindaron las estrategias presentadas como propuesta, donde se tomaron las más adecuadas a las necesidades particulares de la empresa en estudio, de tal manera que se logre alcanzar los niveles de venta esperado, mejorar la liquidez financiera de la empresa y cubrir los gastos operativos y los costos de las reposiciones de inventarios para mantener la empresa inmersa en el mercado en el cual se encuentra, y lograr el posicionamiento esperado.

Esta propuesta, permitirá además, brindarle una seguridad a todo el personal de la empresa en contar con una estabilidad laboral, especialmente al personal de ventas, quienes obtendrían mayores ingresos, ya que estos dependen del volumen de ventas alcanzados, además permitirá a la empresa, poder rescatar los clientes que ha disminuido su afluencia a la organización, y conquistar un nuevo mercado, al cual podrá brindar sus repuestos y autopartes para el mantenimiento y reparación de los vehículos de sus clientes, y en conjunto, contribuir a mantener la economía del país.

5.4 Desarrollo de la propuesta

La propuesta consiste en el diseño de estrategias de mercado para el incremento de ventas de la empresa LV3 C.A., en San Diego Estado Carabobo, que permitan lograr dar a conocer tanto la organización como a sus productos (repuestos y autopartes), a los clientes potenciales de ese Municipio, así como rescatar a los clientes que han venido minimizando su afluencia a la empresa, creándole la necesidad de los productos que esta empresa comercializa, y brindándole una seguridad de su inversión, y confianza ya que los mismos, son de calidad, originales y que se cuentan con las existencias necesaria para poder cubrir sus demandas, esto con el fin de ganar su fidelidad y que cuando el cliente requiera de un repuesto o autoparte, piense primero en la empresa en comento antes que en sus competidores.

A continuación, se presentan las estrategias diseñadas, que le brindarán la solución a la problemática expuesta:



Las estrategias que se proponen a continuación tienen como finalidad lograr alcanzar los objetivos establecidos del presente estudio. A tales efectos, se desarrollarán de forma específica las estrategias de mercado a ser expuestas, detallando el conjunto de actividades que se requiere para lograrlas y a su vez, resaltando la importancia de su aplicación, de manera que se logre la efectividad como resultado el incremento de las ventas de la empresa LV3 C.A., en San Diego estado Carabobo.

En este sentido, para lograr un incremento de las ventas de la empresa LV3 se hace necesario dar a conocer a la misma, y los productos que ofrece en diferentes zonas del Municipio San Diego, en el Estado Carabobo, para tal fin, se requiere de la utilización de una mezcla de herramientas publicitarias que permitan logra una efectiva comunicación sobre la información que se quiere difundir a la población meta, de manera que puedan saber que productos distribuye la empresa, y dónde puede adquirirlos, resaltando además las característica de estos, y generar la

necesidad y confianza para que el futuro cliente potencial desee adquirirlos y tenga confianza en que es una alternativa que le brinde seguridad.

A tales efectos, se busca poder captar la atención de los posibles clientes potenciales a quienes se les brindará información sobre las características de los repuestos, marcas y tipos, y lugar donde pueden conseguirlos, tanto los clientes pertenecientes a talleres mecánicos para reparar los vehículos de sus propios clientes, como de personas que deseen buscar el repuesto para sus propios vehículos.

En este contexto, y de acuerdo al estudio realizado, sobre la situación actual de la empresa LV3 C.A., desea aumentar sus ventas, y cuentan con los niveles de inventarios necesarios para poder abastecer la nueva demanda, brindando repuestos de calidad y a una variedad de marcas y modelos de vehículos, que tienen gran demanda en el mercado venezolano, por lo tanto, es de gran importancia realizar una campaña publicitaria, a través de diversos medios de comunicación que permitan resaltar esta característica de la marca y modelos de los repuestos, y así captar la atención de nuevos consumidores, en el mercado meta.

Se destaca, que los vendedores que integran la fuerza de ventas de la empresa, tiene amplia experiencia sobre el tipo de repuestos que la empresa distribuye, y a cuales modelos y marcas corresponden, para poder orientar a los futuros clientes para su adquisición, así como, permitirá resaltar las características de estos repuestos en comparación con otras marcas que se encuentran en el mercado que no alcanzan la calidad de los distribuidos por la empresa LV3 C.A., de tal manera podrá promocionarlos en los talleres automotrices distribuidas a lo largo del Municipio, vender a otras pequeñas empresas distribuidoras de partes y autopartes, así como auto-periquitos, e informar a clientes particulares para saber dónde pueden adquirirlos, directamente en las instalaciones de la empresa en estudio, de tal manera de incrementar sus ventas y posicionar la marca, se propone la utilización de las siguientes herramientas:

Objetivo 1.- Diseño de estrategias de publicidad masiva en el Municipio San Diego a través de medios impresos y auditivos.

Seguidamente, se desarrollará el diseño de las estrategias de publicidad masiva que se utilizará para promover la empresa LV3 C.A. y su carta de repuestos en el Municipio San Diego, a través de medios impresos y auditivos, detallados a continuación:

Instrumentos Publicitarios

Primeramente, se hará uso de instrumentos publicitarios de difusión y masiva para promover a la empresa y sus productos en el Municipio San Diego, mediante pendones que serán ubicados en las ventas de auto-periquitos, auto-lavados, bombas de gasolina, centros comerciales y talleres mecánicos. Los pendones se ubicarán en las partes laterales de los locales, de tal manera, que se brinde información a los distintos tipos de clientes potenciales, de manera que conozcan la variedad de repuestos que distribuye la empresa y la calidad de los repuestos, sus marcas y modelos, que son distribuidos por la empresa LV3 C.A., y los lugares donde pueden conseguirlos, bien sea a través de los talleres mecánicos que han sido clientes de mayor frecuencia en el consumo de los repuestos que ofrece la empresa o directamente en el local de la misma.

Asimismo, se hará entrega de volantes al ingresar los clientes en sus vehículos particulares, al estacionamiento de centro comercial, en donde se tendrá contacto directo con los mismos, para informar mediante estos instrumentos los tipos de repuestos, y la dirección donde pueden adquirirlos, marcas, modelos, y en el caso que se realicen promociones, indicarlas en los mismos.

La información contenida en todos los elementos antes citados, se promocionará los repuestos y autopartes que ofrece la empresa y el nombre de la empresa LV3 C.A., su dirección exacta y teléfonos contacto para su compra masiva, así como los lugares principales donde el consumidor final podrá lograr obtener los

productos, tales como talleres de repuestos que sean clientes de mayor frecuencia, con la finalidad de llegar a la mayor cantidad de personas posible. (Ver especificaciones en el cuadro 11)

Radio

Se procederá a la transmisión de mensajes publicitarios en una frecuencia de tres veces a la semana, en programas radiales de 8:00 a 10:00 de la mañana, de manera que los usuarios que se encuentran en sus vehículos en dirección a sus trabajos, llevando a sus hijos a sus escuelas, puedan escuchar la publicidad sobre los repuestos ofrecidos por la empresa, nombre de la misma, dirección exacta de ella, así como la dirección de las redes sociales donde pueden tener mayor información de los repuestos y de la empresa y hacer contacto con el personal de ventas.

En cuanto a la emisora seleccionada será Woao, 88.1 FM, durante la transmisión de su programa “Tómalo con Calma”, durante la alocución matutina de 8:00 a 10:00 am, los días lunes, miércoles y viernes. (Ver especificaciones sobre el descriptivo anexo descriptivo C)

Objetivo 2.- Promoción de la empresa LV3 C.A., en el Municipio San Diego para darla a conocer, así como los repuestos y autopartes que ella distribuye, a través de campañas publicitarias

Esta estrategia está orientada a promover a la empresa LV3 C.A., en el Municipio San Diego para darla a conocer, así como los repuestos y autopartes que ella distribuye, a través de campañas publicitarias, que serán implementados a través de redes sociales, así como, instrumentos impresos, que serán elaborados por un diseñador gráfico.

Redes sociales

Se hará uso de distintos instrumentos de las redes sociales existentes, de mayor frecuencia en la actualidad, como lo son Instagram, Facebook, Twitter, brindando los

correos electrónicos y números telefónicos de nuestros vendedores y oficinas de ventas para brindar información sobre los repuestos ofertados por la empresa LV3 C.A. Para tal fin, se creará una página web de manera que se dé a conocer los modelos de las autopartes, y poder informar los precios, con respuesta en una dirección de correo electrónico que brinde el cliente, de manera que los consumidores potenciales conozcan la carta de productos ofrecidos. De esta manera se podrá interactuar con el público.

La página web será elaborada por un diseñador gráfico que incluya todo el material necesario, tales como imagen corporativa, post en redes sociales, diseño de pendones, flyer, volantes, anuncios, así como la creación de logotipos, tarjetas de presentación, hojas membretadas, catálogos de productos, revistas de los negocios de la zona del Municipio San Diego, presentaciones, videos publicitarios, entre otros. (Ver especificaciones en el anexo descriptivo D)

Objetivo 3.- Capacitación del personal de ventas en cuanto mejorar la atención al cliente

Este objetivo tiene como propósito efectuar la capacitación del personal de ventas en cuanto a mejorar a la atención al cliente. Para ello, se procederá a dictar talleres a los vendedores que laboran con la empresa, donde se resalte la importancia de la atención a los clientes, tanto en su visita personal, como en la dedicada en la interacción telefónica o por redes sociales. De manera, que se resalte la necesidad de mantener una prioridad en brindar respuesta rápida y efectiva, para evitar que estos emigren hacia los competidores, por no conseguir un trato adecuado o una respuesta rápida a sus inquietudes.

Para ello, se procederá a brindar el siguiente taller:

Taller 1.- Atención al cliente.

Dirigido a: Vendedores de la empresa LV3 C.A.

Duración: 4 horas.

Facilitadores: Las autoras: Viviana Pernía y Adriana Pinto, en asesoría del
Tutor académico: Lic. Miriam Morales.

Contenido: Importancia de la atención al cliente.

Satisfacción de cliente.

Uso de las redes sociales para dar respuesta al cliente.

Importancia de la atención individualizada del cliente.

Causas de una respuesta tardía a los clientes.

Explicación del porqué las debilidades de una empresa se vuelven la fortaleza de un competidor.

Comunicación efectiva entre departamentos de venta y cobranza.

Actualizaciones de precio.

Conocimiento de los niveles de existencias.

Consecuencias de los errores en la toma de pedidos, al haber cambios de precios, o no contar con las existencias pedidas por el cliente.

Objetivo 4.- Creación de una data de vendedores para cubrir la nueva demanda por parte de los clientes

Esta estrategia tiene como finalidad la creación de una data de vendedores para cubrir la nueva demanda por parte de los clientes. De manera que se pueda distribuir de manera equitativa y ordenada los clientes, para su efectiva atención, de manera que se minimice el riesgo de duplicidad de visitas por vendedores distintos o doble tomas de pedidos, por el contrario el no visitarlos, lo que puede generar pérdidas de trabajo o dejarse de vender. Por otro lado, permitirá que haya un acercamiento entre el vendedor y el cliente, para poder sentir que es importante y que el poder satisfacer sus necesidades le importa a la empresa, de esta manera se busca ganar su confianza y fidelidad, brindando además, respuestas rápidas a sus mensajes enviados a través de las redes sociales, y poder comunicar sobre los nuevos productos que lleguen.

Objetivo 5.- Establecimiento de niveles de inventarios y mejorar los medios de comunicación con los vendedores para brindar información actual de los stocks y listas de precios

Esta estrategia está orientada al establecimiento de niveles de inventarios y mejorar los medios de comunicación con los vendedores para brindar información actual de los stocks y listas de precios, de esta manera se requiere del levantamiento de información sobre la rotación de los repuestos que son de mayor demanda para poder planificar sus compras y reposiciones, y minimizar el riesgo de invertir en repuestos que tengan poca o ninguna rotación, convirtiéndose en inventarios ociosos, que podrían sufrir vencimiento o deterioro. Así como, hacer promociones sobre aquellos que estén a punto de vencerse o que no tienen mucha demanda, para poder venderlos y recuperar su inversión y poder usar los recursos para la compra de otros de mayor demanda.

Cuadro 11.- Resumen de la propuesta

Estrategia	Táctica	Acción	Responsable	Tiempo
1.- Diseño de estrategias de publicidad masiva en el Municipio San Diego a través de medios impresos y auditivos.	<p>Uso de Instrumentos publicitarios</p> <p>Colocar pendones en locales de auto-periquitos, bombas de gasolina, auto-lavados y talleres.</p> <p>Entregar volantes en el estacionamiento de los centros comerciales.</p> <p>Para promover los repuestos y dar a conocer a la empresa en el Munic. San Diego</p>	<p>Seleccionar y contactar imprentas de publicidad para la elaboración de pendones, volantes y flyers</p>	<p>Gerente de Publicidad y Promociones del área de ventas</p>	<p>3 semanas</p>
	<p>Radio</p> <p>Transmitir mensajes publicitarios en emisoras de la</p>	<p>Ubicar seleccionar y contratar las principales emisoras de radio que tengan</p>	<p>Gerente de Publicidad y Promociones del</p>	<p>2 semanas</p>

	ciudad dando a conocer el nombre del establecimiento y los repuestos	mayor receptividad en el Municipio San Diego (WAOA 88.1 FM)	área de ventas	
2.- Promoción de la empresa LV3 C.A., en el Municipio San Diego para darla a conocer, así como los repuestos y autopartes que ella distribuye, a través de campañas publicitarias	Utilizar redes sociales existentes para dar a conocer el negocio	Ubicar y seleccionar las principales redes sociales existentes instagran, twitter, Facebook páginas web en internet Contratar un diseñador gráfico para que elabore el diseño de todo el material necesario: imagen corporativa, post en redes sociales, pendones, flyers, volantes, anuncios, logotipos, tarjetas de presentación, hojas membretadas, catálogos de productos, revistas de los negocios de la zona de San Diego.	Gerente de mercadeo y ventas	2 semanas
3.- Capacitación del personal de ventas en cuanto mejorar la atención al cliente	Dictar talleres al personal de ventas para integrar al proceso de incremento de las ventas	Planificar lugar donde se dictará el taller, el contenido del taller, material a utilizar y coordinar con autoras de la investigación y tutor académico.	Personal de recursos humanos.	1 semana
4.- Creación de una data de vendedores para cubrir la nueva demanda por parte de los clientes	Realizar levantamiento de información sobre los vendedores actuales, y aspirantes que ha ofrecido sus servicios.	Actualizar la información del personal de ventas. Solicitar información de sus direcciones en redes sociales. Sectorizar y asignar clientes por cada vendedor.	Personal de recursos humanos y ventas	1 semana
5.- Establecimiento de niveles de inventarios y mejorar los medios de comunicación con los vendedores para brindar información	Actualizar la información de los inventarios y listas de precios.	Solicitar al área de facturación y control de almacenes sobre los stock reales de los diferentes repuestos. Actualizar lista de precios en conjunto	Gerencia de ventas, departamento de facturación y almacenes.	1 semana

actual de los stocks y listas de precios		a la gerencia de ventas y difundir la información a los vendedores.		
--	--	---	--	--

Fuente: Pernía y Pinto (2019)

5.5 Factibilidad de la Propuesta

Para determinar la factibilidad del diseño de estrategias de mercado para el incremento de ventas de la empresa LV3 C.A., en San Diego Estado Carabobo, que se realizó mediante la utilización de los criterios institucionales, técnicos, operativos, y económicos, presentados a continuación:

5.5.1 Factibilidad Institucional

La empresa LV3 C.A., ha manifestado su disposición de implantar las estrategias propuestas, lo que se traduce en una factibilidad institucional, brindando el apoyo necesario tanto para el desarrollo del estudio donde se visualiza en la disposición de la empresa a la puesta en marcha de la misma, así como la receptividad del personal de las áreas involucradas en el proceso ventas, y la implementación de las estrategias de mercado propuestas.

5.5.2 Factibilidad Técnica

La presente propuesta es técnicamente factible, debido a que la empresa cuenta con los equipos tecnológicos y la infraestructura necesaria acorde a los requerimientos para su implementación.

5.5.3 Factibilidad Operativa

La implementación de la propuesta, no representa limitaciones con la operatividad, debido a que no será alterada la estructura del área en estudio, ya que el personal de ventas es un personal que trabaja para la venta de los artículos exclusivos de empresa en comento, sino que también el de otras empresas, por lo tanto no es un

personal fijo en nómina, sino que sus ingresos dependen del alcance de los niveles de ventas establecidos, acordes a la realidad de la situación país, que se presenta, sin embargo, al incrementar el nivel de ventas y lograr captar mayor volumen de clientes potenciales en el mercado meta, se requerirá de un incremento en su contratación, por lo tanto es necesario mantener una data actualizada del personal y los medios de contacto para poder contar con ese capital humano al momento de ser necesario para cubrir la demanda esperada, asimismo, se requerirá una capacitación al personal de ventas, en cuanto a la mejora de la atención a los clientes.

5.5.4 Factibilidad Económica

Desde el punto de vista económico se considera factible, debido a que los recursos que utilizará la empresa, para desarrollar la propuesta requieren de erogaciones significativas para la empresa, los cuales están disponibles y sin inconvenientes, y cualquier inversión que se genera requiere de la evaluación costo-beneficio que brindará a la misma, ya que podrá contar los medios necesarios para que se pueda dar a conocer tanto los repuestos como autopartes distribuidos para la empresa LV3 C.A.

Cuadro 12: Recursos Financieros de la Factibilidad Económica

ESTRATEGIA	No. de veces que se utilizará	MONTO US\$. Promedio unitario
Elaboración del diseño de la publicidad	1	\$20,00
Impresión de Pendones ilustrativos	30	\$500,00
Impresión de volantes full color tamaño ¼ de carta.	500	\$14,00
Creación de páginas web por el diseñador gráfico	1	\$150,00
Publicidad en radio (Emisora Nacional WAO 88.1 FM) Cada cuña 40\$	3 veces a la semana	\$120,00
Difundir el mensaje creado a través de redes sociales	1	\$100,00

Fuente: Pernía y Pinto (2019)

Es evidente la alta inversión necesaria para la implementación de la propuesta contenida por estrategias de mercado con el fin de incrementar las ventas de la empresa LV3 C.A. para poder cubrir la operatividad de la misma en el tiempo y reponer efectivamente sus inventarios, permitiendo contar con los niveles óptimos para cubrir la demanda esperada, y alcanzar el posicionamiento esperado mediante la fidelidad que se logre ganar con los nuevos clientes, así como los actuales clientes potenciales con los cuales cuenta, en el Municipio San Diego, creando una necesidad de sus repuestos y autopartes en la mente de los consumidores y que piensen primero en la empresa para obtener sus repuestos antes que en sus competidores.

Los directivos de la empresa LV3 C.A. han manifestado estar en completa disposición en invertir en estrategias de mercado promocionales y publicitarias para el posicionamiento deseado en el Municipio San Diego, de la empresa en estudio, y ya que su inversión, se traducirá en lograr el nivel de ventas esperados, y obtener los ingresos requeridos para mantener la operatividad de la organización, brindar fuentes de empleo y estabilidad a sus trabajadores y generar a los accionistas los beneficios esperados. Además, lo consideran una importante inversión que les generará alta rentabilidad en el tiempo, ya que mediante la implementación de esta propuesta esperarían que sus ventas aumentaran en un veinticinco por ciento (25%) mensual, lo cual otorgaría importantes beneficios económicos para la organización, por lo que se considera factible la propuesta planteada.

CONCLUSIONES

En base a los resultados obtenidos en la presente investigación, a través de las técnicas de recolección de información aplicadas, durante el diagnóstico, se pudo determinar un conjunto de aspectos de gran relevancia que presenta la empresa LV3 C.A., y que evidencian la necesidad de incrementar sus ventas, mediante las estrategias de mercadeo que han sido propuestas. Entre ellas, cabe resaltar que, el nivel de ventas actual no es suficiente para cubrir los gastos operativos, las ventas deben ser suficientes en cada periodo para poder cubrir los costos de los productos y generar una utilidad bruta que pueda ser suficiente para pagar los gastos operativos y los gastos de financiamiento que genere la empresa, por lo tanto, según tales resultados, también, se considera que es necesario incrementar el nivel de ventas de la empresa LV3 C.A.

Esta ha mermado, debido a que ha disminuido la afluencia de sus clientes en el último trimestre. La disminución de pedidos por parte de los clientes, genera que no se logren los niveles de ventas presupuestados requeridos para garantizar la operatividad de la organización. En este sentido, se debe evaluar cuáles pueden ser las posibles causas que puedan generar una disminución de la frecuencia de requisición de repuestos por parte de los clientes actuales, y determinar si tales clientes son de compras recurrentes o esporádicas. Por lo tanto, el aumento de las ventas, implican la necesidad de incrementa los esfuerzos para captar nuevos clientes, así como motivar a que los clientes actuales requieran un mayor volumen de pedidos a los que realizan frecuentemente, por lo tanto, se requiere crear la necesidad de adquisición de los productos ofrecidos. El personal manifestó estar dispuesto a participar en la implementación de estrategias de marketing para incrementar las ventas.

Al observar el cuadro de Categorías del PCI se puede determinar que la Empresa LV3 C.A., posee fortalezas de alto impacto y no se observan debilidades

latentes, que perjudiquen su perfil de capacidad interna, lo cual es un factor muy importante que va a ser de gran ayuda para alcanzar futuros objetivos propuestos por la empresa, por lo tanto, se encuentra en su momento óptimo para poder implementar las estrategias de marketing a ser propuestas, para mejorar sus procesos de venta y alcanzar un incremento de las mismas que le brinden una mayor solidez financiera para cubrir sus gastos operativos y reponer sus inventarios.

Se concluye que, las estrategias de mercadeo representan una dirección genérica que se debe seguir para lograr un objetivo comercial específico, representa una hoja de ruta para lograr mayores resultados, como el crecimiento de las ventas reconocimiento mundial de la marca, la mayor penetración del mercado, y lograr la fidelidad del cliente y el posicionamiento esperado, que garantice su permanencia en el tiempo.

En este sentido, se puede señalar que se logró el objetivo principal del presente estudio de proponer estrategias de mercado para el incremento de ventas de la empresa LV3 C.A. en San Diego Estado Carabobo, con la finalidad de lograr alcanzar cautivar a los clientes potenciales, generarles la necesidad de adquirir sus productos, y lograr la fidelidad de los mismos, para que sea la empresa considerada como primera opción al momento de requerir los repuestos automotrices que necesitan para sus vehículos y que pueda ser escogido con confianza, entre los productos de sus competidores.

RECOMENDACIONES

En función de los resultados obtenidos y considerando las evidencias encontradas, se concretan ciertas recomendaciones, dirigidas a la empresa LV3 C.A., para que logre incrementar las ventas de repuestos que ella distribuye, en el Municipio San Diego, del Estado Carabobo:

- Implementar la propuesta planteada, haciendo adaptaciones a medida que surjan cambios sustanciales en la realidad de la empresa.
- Establecer seguimientos, mediante indicadores de medición que les ayuden a monitorear el éxito de la implantación de las estrategias de marketing, mediante la promoción y publicidad, y su importancia en el alcance de los objetivos propuestos y niveles de ventas establecidos, así como medir los niveles de satisfacción de los clientes.
- Aplicar técnicas de fidelización, manteniendo los clientes actuales, convirtiéndoles en habituales y aun cautivos.
- Establecer medidas correctivas ante incumplimiento de metas de ventas.
- Integrar a la fuerza de ventas como el principal instrumento de publicidad ya que es el que tiene contacto directo con los clientes e implementar el taller propuesto para que el vendedor pueda comprender la importancia que tiene mantener una buena atención al cliente.

REFERENCIAS

- Arias, Fidias (2016). **El proyecto de investigación**. 5ª Edición. Caracas. Venezuela: Editorial Episteme.
- Becerra, Arcángel. (2012). **Investigación en Metodología vs. Metodología de la Investigación. Investigación y Postgrado**. 1ª Edición. Caracas. Venezuela: Fondo Editorial de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador – FEDUPEL.
- Belch, George y Belch, Michael (2004). **Publicidad y promoción, perspectivas de la comunicación del marketing integral**. 6ª Edición. México: Editorial McGraw Hill Interamericana S.A.
- De Freitas, Stefanie (2017). **Propuesta de Marketing con el fin de incrementar las ventas en la empresa Arrendauto S.A.** Universidad de Guayaquil. Ecuador: Trabajo de grado no publicado.
- Delgado, Yamile; Colombo, Leida y Orfila, Romel (2013). **Condiendo la Investigación**. 1ª Edición. Carabobo. Venezuela: Editorial Comala.
- Escalona, Gustavo e Ianni, José (2018), quienes expusieron un estudio que lleva por título **“Estrategias de marketing para incrementar de las ventas de los productos de la empresa VENALIM 2016 C.A. en San Diego”**, para optar al título de Licenciados en Mercadeo, en la Universidad José Antonio Páez.
- García, Jesús; Hernández, Cesáreo y Olmo, Ricardo (2014). **El plan de Marketing Estratégico**. 4ª Edición. España: Ediciones Gestión 2000 S.A.
- Hernández, Judith (2014). **Propuesta de estrategias como instrumento para el incremento de ventas en una empresa de Servicios Tecnológicos**. Instituto Politécnico Nacional, en la Ciudad de México D.F. México: Trabajo de grado no publicado.
- Hernández, Roberto; Fernández, Carlos y Baptista, Pilar (2016). **Metodología de la Investigación**. 6ª Edición. México: Editorial McGraw- Hill Interamericana S.A.
- Hidalgo, Guillermo; Paris, Lizy y Quintero, Ana (2015). **Propuesta de un plan de marketing para la captación de nuevos clientes en la empresa Ferretería la Isabelica, C.A. Ubicada en Valencia Estado Carabobo**. Universidad de

- Carabobo. Campus Bárbula. Carabobo. Venezuela: Trabajo de grado no publicado.
- Hurtado, Iván y Toro, Josefina (2007). **Paradigmas y Métodos de Investigación en Tiempos de Cambios**. 5ª Edición. Caracas, Venezuela: Libros de “El Nacional”. Editorial CEC, SA.
- Kotler, Philip (2010). **Principios de Marketing**. 10ª Edición. Madrid. España: Editorial Pearson Educación.
- Kerin, Roger. Berkowits, Eric. y Harley, Steven (2004). **Marketing. Guía del estudiante de Marketing**. 7ª Edición. México: Editorial McGraw Hill Interamericana S.A.
- Kotler, Philip y Lane, Kevin (2006). **Dirección de Marketing**. 12ª Edición. México: Editorial Pearson Edición.
- Martínez, Sara (2014). **Guía de apuntes básicos para el docente de la materia de técnicas de investigación**. [Documento en línea]. Disponible en: <http://www.geiuma-oax.net/invdoc/importanciaydef.htm>. [Consulta, 2019, Julio 8].
- Molina, Víctor (2017). **Plan estratégico de mercadeo para una nueva línea de productos de la empresa Ramón Molina & Cía, C.A.** Universidad de Carabobo. Campus Bárbula. Carabobo. Venezuela: Trabajo de grado no publicado.
- Muñoz, Carlos (2012). **Metodología de la Investigación**. 3ª Edición. Ciudad de México, México: Editorial McGraw-Hill Interamericana S.A.
- Ohmae, Kenichi (2004). **La mente del estratega**. 6ª Edición. México: Editorial McGraw-Hill Interamericana S.A.
- Parmerlee, David (2016). **Desarrollo Exitoso de las Estrategias de Marketing**. 4ª Edición. Barcelona. España: Ediciones Granica, S.A.
- Porter, Michael (2011). **Estrategias Competitivas**. 2ª Edición. México: Editorial Continental.
- Sabino, Carlos (2015) **El proceso de investigación**. 6ª Edición. Caracas. Venezuela: Editorial PANAPO.
- Sallanave, Jean Paul (2012). **Gerencia y planeación estratégica**. 20ª Edición. Bogotá. Colombia: Grupo Editorial Norma, 2002.

Stanton William, Etzel, Michael y Walker, Bruce (2012). **Fundamentos de Marketing**. 13ª Edición. México: Editorial Mc Graw Hill Interamericana C.A.

Tamayo y Tamayo, Mario (2016). **El proceso de la investigación Científica**. 3ª Edición. Bogotá. Colombia: Ediciones Limusa, S.A.

Universidad Nacional Abierta (2013). **Técnicas de documentación e investigación**. 1ª Edición. Caracas. Venezuela: Editorial Litografía Tecnicolor S.A.

ANEXOS



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

Cuestionario

LV3 C.A.

Estimado señor

Gerente de Ventas

El presente instrumento ha sido diseñado con la finalidad de elaborar estrategias de mercado para el incremento de ventas de la empresa LV3 C.A. en San Diego Estado Carabobo.

En este sentido, los resultados obtenidos serán utilizados como base de un trabajo de grado universitario. Por lo que, la información que usted suministre será muy valiosa, tendrá carácter confidencial y se utilizará para fines estrictamente académicos y mejora para la organización.

Instrucciones Generales:

- 1.- Lea detenidamente cada uno de los ítems del cuestionario antes de responder.
- 2.- Marque con una equis (X) la casilla correspondiente a la opción que representa su opinión.
- 3.- Procure responder con objetividad todas las preguntas formuladas.

Muchas gracias,

Anexo A
Cuestionario

1.- ¿Considera usted que los clientes de la empresa LV3 C.A. están satisfechos con los servicios?

SI___ NO___

2.- ¿Considera usted que el nivel de ventas actual es suficiente para cubrir los gastos operativos de la empresa LV3 C.A.?

SI___ NO___

3.- ¿Cree usted que es necesario incrementar el nivel de ventas de la empresa LV3 C.A.?

SI___ NO___

4.- ¿Sabe usted si ha disminuido la afluencia de sus clientes en el último trimestre?

SI___ NO___

5.- ¿Estaría usted dispuesto a participar en la implementación de estrategias de marketing para incrementar las ventas de la empresa LV3 C.A.

SI___ NO___

6.- ¿Considera usted que es necesaria una capacitación para el personal de ventas dirigida a la mejora de la atención del cliente?

SI___ NO___

7.- ¿Cree usted que la empresa cuenta con los recursos necesarios para cubrir la demanda que se pueda generar por el incremento de las ventas?

SI___ NO___

8.- ¿Sabe usted si la empresa cuenta con el personal de ventas necesario para poder atender a los clientes producto del incremento de las ventas?

SI___ NO___

9.- ¿Tiene usted conocimiento si actualmente se aplican estrategias de marketing para captar nuevos clientes?

SI___NO___

10.- ¿Considera usted que es necesario implementar estrategias de marketing para incrementar las ventas de la empresa LV3 C.A.?

SI___NO___

Fuente: Pernía y Pinto (2019)

Anexo B
Tabla de Frecuencias

PREGUNTAS	ALTERNATIVAS / FRECUENCIAS		ALTERNATIVA / PORCENTAJES	
	SI	NO	SI	NO
1	4	0	100%	0%
2	3	1	75%	25%
3	4	0	100%	0%
4	3	1	75%	25%
5	4	0	100%	0%
6	4	0	100%	0%
7	4	0	100%	0%
8	2	2	50%	50%
9	3	1	75%	25%
10	4	0	100%	0%

Fuente: Pernía y Pinto (2019)

Anexo C

Anexo descriptivo C. Estrategias para el desarrollo de la Propuesta planteada según medio de comunicación a utilizar RADIO

Se escogió la emisora radial WAOO 88,1 FM, radio por ser una emisora actual y adaptada al target al cual se quiere llegar, dentro de la programación de la emisora se escogió:

Programa “Tómalo con Calma”, la cual estará formada por una (1) emisión diaria, en horarios estelares de 8:00am a 10:00am, durante tres días a la semana lunes, miércoles y viernes, ya que es uno los programas de mayor rating de la emisora, nombrando dentro del segmento 3 veces.

Tabla descriptiva

1ero. la introducción del segmento de la empresa y repuestos con sus marcas
2do. Reproducción del jingle publicitario (diseños)
3ero. Despedida del segmento (número de contacto y redes sociales)

Fuente: Pernía y Pinto (2019)

Anexo D

Anexo descriptivo D. Estrategias para el desarrollo de la Propuesta planteada según medio de comunicación a utilizar INTERNET

Redes sociales a utilizar como estrategias, que será a través de un diseñador gráfico, especialistas en el ramo de manejo de redes sociales, se realizará una serie de publicaciones semanales de la siguiente manera:

Publicación semanal en facebook e instagram

Lunes	martes	miércoles	Jueves	viernes	sábado
2 spots diarios	2 spots diarios	2 spots diarios	2 spots diarios	2 spots diarios	3 spots diarios

Fuente: Pernía y Pinto (2019)

Los spots publicitarios se harán de acuerdo con fechas, horas y productos de la empresa LV3, que se quiera presentar al mercado, se tomó como estrategia este número de spot diarios para mantener la presencia de la marca en estas redes sociales sin hacerse viral, es decir repetitivo para el público, en cada publicación se plasmarán los productos de la marca y se buscará tener interacción con los usuarios de la misma.