



**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD “JOSE ANTONIO PÁEZ”
DIRECCIÓN GENERAL DE POST GRADO
ESPECIALIZACIÓN EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MERCADO PARA EL
POSICIONAMIENTO DE UNA EMPRESA DISTRIBUIDORA DE
REPUESTOS PARA CAMIONES EN EL EDO. CARABOBO.**

CASO ESTUDIO AG CAMIONES C.A.

Línea de Investigación: Emprendeduría

Autor:

Ing. Eduardo González.

Tutor Académico:

Lic. Cecilia Arocha.

Tutor Metodológico:

Lic. Julio Aquino.

San Diego, Marzo de 2017



**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD “JOSE ANTONIO PÁEZ”
DIRECCIÓN GENERAL DE POST GRADO
ESPECIALIZACIÓN EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MERCADO PARA EL
POSICIONAMIENTO DE UNA EMPRESA DISTRIBUIDORA DE
REPUESTOS PARA CAMIONES EN EL EDO. CARABOBO.**

CASO ESTUDIO AG CAMIONES C.A.

Línea de Investigación: Emprendeduría

Autor:

Ing. Eduardo González.

Tutor Académico:

Lic. Cecilia Arocha.

Tutor Metodológico:

Lic. Julio Aquino.

San Diego, Marzo de 2017

Veredicto

Acta de Aprobación

Autorización



**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD “JOSE ANTONIO PÁEZ”
DIRECCIÓN GENERAL DE POST GRADO
ESPECIALIZACIÓN EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

CONSTANCIA DE ACEPTACION DEL TUTOR ACADEMICO

Mediante la presente hago constar que he leído el proyecto de trabajo especial de grado /trabajo de grado, elaborado por el ciudadano **Eduardo A. González Herrera**, para optar al grado académico de Magister/Especialista en **Administración de Empresa**, cuyo título es: **DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MERCADO PARA EL POSICIONAMIENTO DE UNA EMPRESA DISTRIBUIDORA DE REPUESTOS PARA CAMIONES EN EL EDO. CARABOBO. CASO ESTUDIO AG CAMIONES C.A**, adscrito a la línea de investigación: Emprendeduría.

Y declaro que acepto la tutoría del mencionado proyecto durante su etapa de desarrollo hasta su presentación y evaluación por el jurado evaluador que se designe; según las condiciones del reglamento de estudios de postgrado de la Universidad José Antonio Páez.

Firma
C.I. _____

San Diego, Marzo de 2017



**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD “JOSE ANTONIO PÁEZ”
DIRECCIÓN GENERAL DE POST GRADO
ESPECIALIZACIÓN EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

CONSTANCIA DE ACEPTACION DEL TUTOR METODOLOGICO

Mediante la presente hago constar que he leído el proyecto de trabajo especial de grado /trabajo de grado, elaborado por el ciudadano **Eduardo A. González Herrera**, para optar al grado académico de Magister/Especialista en **Administración de Empresa**, cuyo título es: **DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MERCADO PARA EL POSICIONAMIENTO DE UNA EMPRESA DISTRIBUIDORA DE REPUESTOS PARA CAMIONES EN EL EDO. CARABOBO. CASO ESTUDIO AG CAMIONES C.A**, adscrito a la línea de investigación: Emprendeduría.

Y declaro que acepto la tutoría del mencionado proyecto durante su etapa de desarrollo hasta su presentación y evaluación por el jurado evaluador que se designe; según las condiciones del reglamento de estudios de postgrado de la Universidad José Antonio Páez.

Firma
C.I. _____

San Diego, Marzo de 2017



**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD “JOSE ANTONIO PÁEZ”
DIRECCIÓN GENERAL DE POST GRADO
ESPECIALIZACIÓN EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

ACTA DE REVISIÓN DEL TRABAJO DE GRADO

Quienes suscriben esta acta, dejan constancia que el trabajo de grado de especial de grado /trabajo de grado, elaborado por el ciudadano **Eduardo A. González Herrera**, para optar al grado académico de Especialista en **Administración de Empresa**, cuyo título es: **DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MERCADO PARA EL POSICIONAMIENTO DE UNA EMPRESA DISTRIBUIDORA DE REPUESTOS PARA CAMIONES EN EL EDO. CARABOBO. CASO ESTUDIO AG CAMIONES C.A**, adscrito a la línea de investigación: **Emprendeduría**, ha sido revisado y, cumpliendo con los requisitos exigidos para su aprobación, recomiendan su tramitación ante el organismo académico correspondiente

Nombre Tutor Académico

Firma

Fecha

Nombre Tutor Metodológico

Firma

Fecha

San Diego, Marzo de 2017

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO	pp.
ÍNDICE DE CUADROS	xi
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xii
ÍNDICE DE FIGURAS	xiii
RESUMEN	xvi
INTRODUCCIÓN	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
1.4 Delimitaciones	7
II MARCO TEÓRICO	
2.1. Antecedentes de la Investigación	9
2.2. Bases teóricas	13
2.3 Definición de Términos Básicos	23
III MARCO METODOLÓGICO	
3.1 Tipo y Diseño de Investigación	24

	3.2 Población y Muestra	26
	3.3 Sistema de Variables	27
	3.4 Técnicas de Recolección de Datos	28
	3.5 Fases de la Investigación	29
IV	ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	32
V	LA PROPUESTA	
	5.1 Descripción de la Propuesta	63
	5.2 Objetivos de la Propuesta	63
	5.3 Justificación de la Propuesta	64
	5.4 Análisis de Factibilidad	64
	5.5 Desarrollo de la Propuesta	66
	CONCLUSIONES	79
	RECOMENDACIONES	81
	REFERENCIAS	82

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO		pp.
1	Población por estratos	27
2	Operacionalización de las Variables	31
3	Frecuencias de personas que señalan que pueden conocer cuáles repuestos posee la empresa A.G. Camiones, C.A. a través de vías electrónicas: páginas web y redes sociales	33
4	Frecuencias de personas que señalan que pueden obtener información de los precios de los repuestos vía telefónica	34
5	Frecuencias de personas que se encuentra satisfecho con la atención que se le proporciona en la empresa A.G. Camiones, C.A.	35
6	Frecuencias de personas que señalan que la empresa A.G. Camiones, C.A., es su primera opción al momento de comprar repuestos para su vehículo	36
7	Frecuencias de personas que consideran que los empleados de la empresa A.G. Camiones tienen el conocimiento para proporcionarles una asesoría confiable	37
8	Frecuencias de personas que considera que la empresa A.G. requiere mejorar su sistema de comunicación con sus clientes actuales y potenciales	38
9	Frecuencias de personas que considera que la empresa A.G. Camiones, C.A. tiene potencial para llegar a ser competitiva en el mercado	39
10	Frecuencias de personas que considera que los precios de los repuestos han incidido en la disponibilidad de productos en la empresa A.G. Camiones	40
11	Frecuencias de personas que considera que la empresa debería implementar vías electrónicas para la promoción de sus productos	41
12	Frecuencias de personas que consideran que la empresa A.G. Camiones, C.A. debería ofrecer alternativas a sus clientes cuándo la mercancía que	42

buscan no está en su inventario

ÍNDICE DE CUADROS (Continuación)

CUADRO		pp.
13	Frecuencias de personas que consideran que el precio de los productos que ofrece A.G. Camiones, C.A., los hace competitivos en el mercado	43
14	Frecuencias de personas que consideran que la calidad de la mercancía que ofrece la empresa A.G. Camiones, C.A., los hace competitivos en el mercado	44
15	Frecuencias de personas que se consideran clientes de la empresa A.G. Camiones, C.A.	45
16	Frecuencias de personas que consideran que la empresa A.G. Camiones, C.A. debería aumentar su presencia en los distintos medios de publicidad: radio, periódico, redes sociales, entre otros	46
17	Actualización de las páginas web y las redes sociales de la empresa	47
18	Suministro de precios de los productos vía telefónica	48
19	Recepción de quejas por parte de los clientes	49
20	Lugar preferencial ocupado por la empresa A.G. Camiones dentro de la lista de sus clientes	50
21	Personal capacitado para asesorar a los clientes	51
22	Efectividad de la comunicación entre la empresa y sus clientes	52
23	Competitividad en el mercado de repuestos de camiones	53
24	Factibilidad de adquirir los precios de los repuestos para camión	54
25	Uso de vías electrónicas para la promoción de los productos	55
26	Oferta de alternativas a los clientes	56

27	Competitividad por los precios de venta	57
28	Competitividad de la empresa, por los productos que comercializa	58

ÍNDICE DE CUADROS (Continuación)

CUADRO		pp.
29	Acciones para fidelizar a los clientes de la empresa	59
30	Elaboración de promociones para posicionar a la empresa en el mercado	60
31	Matriz DOFA	61
32	Costo Económico de la Propuesta	65
33	Estrategias de Publicidad	67
34	Recursos requeridos para la gestión de las redes sociales	70
35	Recursos para el desarrollo de la página web	72

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO		pp.
1	Frecuencias de personas que señalan que pueden conocer cuáles repuestos posee la empresa A.G. Camiones, C.A. a través de vías electrónicas: páginas web y redes sociales	33
2	Frecuencias de personas que señalan que pueden obtener información de los precios de los repuestos vía telefónica	34
3	Frecuencias de personas que se encuentra satisfecho con la atención que se le proporciona en la empresa A.G. Camiones, C.A.	35
4	Frecuencias de personas que señalan que la empresa A.G. Camiones, C.A., es su primera opción al momento de comprar repuestos para su vehículo	36
5	Frecuencias de personas que consideran que los empleados de la empresa A.G. Camiones tienen el conocimiento para proporcionarles una asesoría confiable	37
6	Frecuencias de personas que considera que la empresa A.G. requiere mejorar su sistema de comunicación con sus clientes actuales y potenciales	38
7	Frecuencias de personas que considera que la empresa A.G. Camiones, C.A. tiene potencial para llegar a ser competitiva en el mercado	39
8	Frecuencias de personas que considera que los precios de los repuestos han incidido en la disponibilidad de productos en la empresa A.G. Camiones	40
9	Frecuencias de personas que considera que la empresa debería implementar vías electrónicas para la promoción de sus productos	41
10	Frecuencias de personas que consideran que la empresa A.G. Camiones, C.A. debería ofrecer alternativas a sus clientes cuándo la mercancía que buscan no está en su inventario	42
11	Frecuencias de personas que consideran que el precio de los productos que ofrece A.G. Camiones, C.A., los hace competitivos en el mercado	43

ÍNDICE DE GRÁFICOS (Continuación)

GRÁFICO		pp.
12	Frecuencias de personas que consideran que la calidad de la mercancía que ofrece la empresa A.G. Camiones, C.A., los hace competitivos en el mercado	44
13	Frecuencias de personas que se consideran clientes de la empresa A.G. Camiones, C.A.	45
14	Frecuencias de personas que consideran que la empresa A.G. Camiones, C.A. debería aumentar su presencia en los distintos medios de publicidad: radio, periódico, redes sociales, entre otros	46
15	Actualización de las páginas web y las redes sociales de la empresa	47
16	Suministro de precios de los productos vía telefónica	48
17	Recepción de quejas por parte de los clientes	49
18	Lugar preferencial ocupado por la empresa A.G. Camiones dentro de la lista de sus clientes	50
19	Personal capacitado para asesorar a los clientes	51
20	Efectividad de la comunicación entre la empresa y sus clientes	52
21	Competitividad en el mercado de repuestos de camiones	53
22	Factibilidad de adquirir los precios de los repuestos para camión	54
23	Uso de vías electrónicas para la promoción de los productos	55
24	Oferta de alternativas a los clientes	56
25	Competitividad por los precios de venta	57
26	Competitividad de la empresa, por los productos que comercializa	58
27	Acciones para fidelizar a los clientes de la empresa	59

28	Elaboración de promociones para posicionar a la empresa en el mercado	60
----	---	----

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA		pp.
1	Imagen de la Cuenta en Facebook de la empresa A.G. Camiones. C.A.	68
2	Imagen de la Cuenta en Twitter de la empresa A.G. Camiones. C.A	69
3	Imagen de la página web	71



**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD “JOSE ANTONIO PÁEZ”
DIRECCIÓN GENERAL DE POST GRADO
ESPECIALIZACIÓN EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MERCADO PARA EL
POSICIONAMIENTO DE UNA EMPRESA DISTRIBUIDORA DE
REPUESTOS PARA CAMIONES EN EL EDO. CARABOBO**

Autor:

Ing. Eduardo González

Tutor Académico:

Lic. Cecilia Arocha.

Tutor Metodológico:

Lic. Julio Aquino.

Fecha: MARzo de 2017

RESUMEN

El presente trabajo de grado tuvo como propósito la elaboración de estrategias de mercado que permitirá a la empresa AG Camiones C.A, posicionarse en el Estado Carabobo, esto debido a que para la fecha no había establecido un plan de mercadotecnia que les permitiera ser empresa líder en el mercado de repuestos automotrices, específicamente en el área de camiones. Para solventar la problemática, desde el punto de vista metodológico, se estructuró una investigación enmarcada dentro desde el tipo de proyecto factible, apoyada en un diseño de campo; además para la recolección de la información se tomó en cuenta a las ocho (8) personas que laboran en la empresa y para la muestra a cincuenta (50) de los clientes de la empresa. De igual forma se utilizó como técnica de recolección de datos a la encuesta, apoyada en un cuestionario de catorce (14) preguntas como instrumento, cuyas respuestas fueron cerradas y dicotómicas (SI-NO). Por su parte, los resultados del diagnóstico fueron analizados a través de los factores internos y externos que han afectado el posicionamiento de la empresa en el mercado de venta de repuestos; utilizándose para ello una matriz DOFA, de la cual se derivaron las estrategias que conformaron la propuesta.

Descriptorios: Estrategias de Mercadeo, Posicionamiento

INTRODUCCIÓN

El posicionamiento dentro del ámbito de marketing se refiere a la imagen que ocupa una marca, producto, servicio o empresa en particular; en la mente de los consumidores y éste se construye a partir de la percepción que tiene el consumidor de la marca de forma individual y respecto a la competencia. En este sentido, las estrategias de mercadeo orientadas desarrollar el posicionamiento de una empresa, es un proceso mediante el cual se desarrolla una estrategia que tiene como objetivo llevar empresa o producto desde su imagen actual a la imagen que se desea en sus clientes.

No obstante, ocupar un puesto privilegiado en el ranking mental del consumidor es muy difícil e involucra un trabajo muy intenso y en equipo, lo que obliga al empresariado a crear y diseñar nuevas estrategias de posicionamiento que le permitan seguir en la lucha por ese primer puesto en la mente del consumidor. Ahora bien, en épocas difíciles de crisis y recesión, existen muchas empresas que realizan recortes en áreas como publicidad, marketing y atención al cliente, a fin de disminuir costos; pero en consecuencia disminuyen la probabilidad de que su negocio sea preferencial en la mente de los consumidores.

Ante esta situación se toma el caso de la empresa A.G. Camiones C.A., empresa cuyo negocio se dedica fundamentalmente, a la venta de repuestos para el sector automotriz, específicamente para el área de camiones. La situación que presenta esta organización, es que fue creada recientemente y no ha desarrollado un plan de marketing efectivo, que le permita ocupar un lugar preferencial en la mentalidad de sus competidores; además con la situación de suministros de repuestos que en la actualidad existe en Venezuela; han detenido las actividades tanto en redes sociales

como en su página web, lo que ha ocasionado que su clientela, lejos de aumentar haya disminuido.

En consecuencia este trabajo de grado tiene como propósito fundamental, diseñar estrategias de mercado para el posicionamiento de una empresa distribuidora de repuestos para camiones en el Edo. Carabobo. Caso: AG Camiones, C.A., por lo que para su elaboración se estructuró en cinco (05) capítulos:

Capítulo I, El problema: se plantea cuál es la problemática existente de los objetivos; se muestran el objetivo general y los específicos y así como la justificación del trabajo de grado.

Capítulo II, Marco Teórico: En este capítulo se presentan los antecedentes y aportes de éstos a la investigación. Seguidamente las bases teóricas donde se muestra puntos contextuales involucrados en el tema de marketing y posicionamiento. Finalizando se presenta una definición de términos básicos que ayuda a aclarar el significado de los términos manejados en el contexto de la investigación.

Capítulo III, Marco Metodológico: Se presentó el tipo y diseño de la investigación y los aspectos metodológicos relacionados con el desarrollo de cada una de las fases metodológicas derivadas del estudio.

Capítulo IV, Resultados: Se muestran cuáles son los resultados de haber aplicado la encuesta a la muestra seleccionada y el análisis de los mismos a través de la matriz DOFA.

Por su parte, en el Capítulo V se elaboró la propuesta del presente estudio, en la cual se presenta su estructura, sus objetivos, justificación y el plan estratégico propuesto. Finalmente se desarrollaron las conclusiones y recomendaciones derivadas del trabajo de grado.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema

Uno de los mayores retos de las industrias es que tienen que responder a las demandas de los consumidores con rasgos muy específicos; en este sentido; la comercialización de repuestos automotrices surgió como instrumento para facilitar las actividades de mantenimiento del parque automotor y su existencia se justifica en la medida que contribuya a tal propósito.

Venezuela está atravesando por una situación política, económica y social bastante amplia debido a la incertidumbre, inseguridad jurídica y personal, adquisición de divisas, entre otras, que hace que el mercado de repuestos automotrices sea muy cambiante y que las empresas estén tomando decisiones que puedan adaptarse a estos cambios y así ser más competitivo cada día.

Por lo anterior expuesto, debe indicarse que el sector automotriz específicamente la venta y distribución de partes para vehículos es uno de los tantos sectores que se ven afectados por esta situación, la escasez de repuestos, las dificultades para la adquisición de divisas para importación, la inflación, son algunos de los factores fundamentales que influyen en la competitividad de cada empresa.

Según por la asociación de logísticas de Venezuela, la venta de camiones medianos y pesados ha venido decayendo, para el año 2009 representaba un 19% (25.265) del total de vehículos vendidos para ese año, para el 2010 se observó un decrecimiento al 12% (15.146) del total de unidades vendidas, en Enero- Abril del 2012 representa un 11% (4.937) del total. El 98% de los camiones medianos y el 84% de los camiones pesados fueron ensamblados en Venezuela. Para el 2012 existe un

parque nacional de vehículos pesados de 31.586 para abril del 2012 con una tasa de desincorporación del 6.6% anual (1997-2004).

Estos números proporcionan una visión general del parque automotriz de cargas, abriendo un abanico de oportunidades para las ventas de repuestos de vehículos para carga pesada, ya que los transportes que tendrán la necesidad de mantener activo sus vehículos para poder cubrir la demanda.

Sin embargo, la Cámara Nacional de Comercio de Autopartes (CANIDRA, 2012), emitió una información en febrero del presente año señalando que “Los precios de los repuestos aumentaron entre 20% y 25% en un año, según los comerciantes” (s.p). Además, Frisned Piñate presidente de CANIDRA, en este mismo informe señala que, entre los principales obstáculos que presenta el suministro de autopartes es problemas con la obtención de divisas para la importación, de igual manera señaló que en lo que se refiere a los certificados de no producción, documento indispensable para solicitar divisas ante CADIVI, Piñate indicó que los empresarios afrontan dos trabas: que el Ministerio de Comercio tarda mucho tiempo en otorgarlos, y que cuando lo hace sólo aprueba entre 15% y 18% de lo solicitado.

Piñate, también señaló que por lo heterogéneo que es el parque automotor nacional (cada marca presente en el país cuenta con 5 ó 6 modelos distintos), el mercado venezolano necesita aproximadamente 40.000 autopartes, de las cuales alrededor de 75% son importadas, por lo que los comerciantes deben sortear los requisitos establecidos por el Gobierno para comprar en el exterior.

En función a esto, debe indicarse que en Carabobo existen una gran cantidad de transportes que día a día, pasan por diferentes dificultades para poder comprar repuestos para mantener sus unidades operativas, hasta el punto que realizan sus operaciones de compras en otras regiones del país, lo que ha ocasionado que las empresas comercializadoras de autopartes en este estado deban establecer acciones

que les permitan ser competitivas a pesar de todas las trabas que poseen para la adquisición de repuestos.

Dentro de este contexto, se cita el caso de la empresa AG Camiones C.A, la cual tiene como objetivo comercial la compra-venta de repuestos para vehículos de carga pesada. Esta organización, debido al hecho que tiene poco tiempo de constituida, aún no ha establecido un plan de mercadotecnia que les permita posicionarse adecuadamente en el mercado de autopartes. De ahí que, sus dueños consideran que se encuentran en desventaja competitiva respecto a los otros comercios del mismo ramo.

Debe indicarse que esta empresa no ha realizado un análisis de precios de venta de sus productos, por lo tanto desconocen si sus ventas son competitivas en el medio; además se ha evidenciado que poseen un inventario que no les permite satisfacer toda la demanda de su clientela, por lo que observan que una merma en las personas que asisten al establecimiento para adquirir un repuesto.

Desde el punto de vista financiero, en esta organización se ha podido evidenciar que los precios de venta, les permiten obtener un margen de ganancia mínimo; debido a que el precio de adquisición de mercancía es elevado. No obstante, el personal que labora en esta empresa tiene interés en elevar sus ventas; por eso, la empresa tiene como fortalezas una buena atención al cliente y un personal capacitado y con experiencia, capaz de proporcionar una adecuada asesoría a aquellas personas que la solicitan; sin embargo estas medidas no han sido suficientes para elevar las ventas de su mercancía.

En función a esto y con la finalidad de mejorar las ventas de repuestos a vehículos pesados en esta empresa; es que se propone en esta investigación crear estrategias de mercado que le permitan lograr posicionarse en el mercado a AG Camiones C.A.

1.1.1 Formulación del problema

Tomando en cuenta los puntos anteriormente señalados surge la siguiente interrogante: ¿De qué manera se puede diseñar estrategias de mercado considerando el objeto de la empresa, las necesidades de los clientes y la competencia, que permita el posicionamiento de la empresa AG Camiones C.A en el Edo. Carabobo?

1.2 Objetivo de la investigación

1.2.1 Objetivo General

Diseñar estrategias de mercado que permita a la empresa AG Camiones C.A, Posicionarse en el Estado Carabobo.

1.2.2 Objetivos Específicos

1. Diagnosticar la situación actual del mercadeo de repuestos para a través de la identificación de los factores externos e internos que influyen en el posicionamiento de la empresa AG Camiones C.A, en el Estado Carabobo.
2. Estudiar la factibilidad económica, técnica y operativa de las estrategias de mercado que permita a la empresa AG Camiones C.A, Posicionarse en el Estado Carabobo.
3. Elaborar estrategias de mercado que permita a la empresa AG Camiones C.A, Posicionarse en el Estado Carabobo.

1.3 Justificación de la investigación

Hoy día el factor competitividad juega un factor muy importante para las empresas en Venezuela, las estrategias de mercado es una de las herramientas que toman mayor auge para este tipo de investigación, ya que el mercado venezolano en el área de repuesto ha venido creciendo día a día y se hace cada vez más competitivo.

Así, para el presente Trabajo Especial de Grado se tomó como caso de estudio la empresa AG Camiones C.A, la cual se encarga de comercializar autopartes para el mercado de camiones, pero debido al poco tiempo que posee en el mercado y a la escasez de recursos, aún no ha logrado un buen posicionamiento en el ramo.

El presente trabajo se basa en una línea de investigación en el contexto gestión de mercado, proponiendo estrategias que ayuden al posicionamiento de una empresa distribuidora de repuestos tomando en cuenta un mercado tan competitivo y que son de mucha importancia para Venezuela debido a la gran cantidad de empresas que aquí se han desarrollado. Dentro de este contexto, puede indicarse que esta investigación beneficiará a los dueños y empleados de AG Camiones C.A; ya que el plan de mercadeo propuesto permitirá aumentar las ventas de la empresa y por ende las ganancias obtenidas.

Así mismo, los propietarios de camiones se beneficiaran debido a que conocerán a una organización que posee un personal dispuesto a proporcionar una excelente atención y asesoría, de acuerdo a sus necesidades. De lograrse el posicionamiento de la empresa, el nivel de competitividad aumentará entre los comercios del ramo, lo que contribuirá a disminución de precios y aumento de estrategias para obtener los productos que el cliente solicita.

1.4 Delimitaciones

El presente trabajo de investigación se delimitara al sector automotriz, específicamente repuestos para camiones, en el estado Carabobo, tomando en cuenta sus tipos de clientes como son los transportes de cargas, buses y autobuses en general.

Por otra parte, la investigación tiene como finalidad elaborar estrategias de mercadeo eficientes para el posicionamiento de la empresa, con el fin de que sea más competitiva en el mercado, aplicando instrumentos para realizar análisis interno y externo de la empresa. La empresa cuenta con una planta física de 160 metros

cuadrados, ubicada en la zona industrial castillito, San Diego, Edo. Carabobo, contando con un RRHH de 8 personas.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Un marco teórico o conceptual, de acuerdo a López (2007) “es el grupo central de conceptos y teorías que uno utiliza para formular y desarrollar un argumento o tesis” (p.12). Esto se refiere a las ideas básicas que forman la base para los argumentos, mientras que la revisión de literatura se refiere a los artículos, estudios y libros específicos que uno usa dentro de la estructura predefinida.

Tanto el argumento global (el marco teórico) como la literatura que lo apoya (la revisión de literatura) son necesarios para desarrollar una tesis cohesiva y convincente. De esta manera el marco teórico comprende el desarrollo de los antecedentes de la investigación y de las bases teóricas que sustentan al estudio, así como la definición de los términos de difícil comprensión y que están presentes en el presente estudio.

2.1 Antecedentes de la Investigación:

Los antecedentes están representados por los reportes de estudios que se han realizado antes y que guardan estrecha relación con la presente investigación. En referencia a este tema, Arias (2006), plantea que “los antecedentes de la investigación se refieren a estudios previos relacionados con el problema planteado, es decir investigaciones realizadas anteriormente y que guardan vinculación con el objetivo de estudio” (p.60). De ahí que, a continuación se enumeran los trabajos de investigación que sirven de base para la elaboración del presente estudio.

Carrano, F (2011) Elaboró una investigación titulada **“Estrategias de mercadeo para el posicionamiento de un endulzante a base de stevia y azúcar”**

(Universidad de Carabobo) Esta investigación tuvo como objetivo general proponer estrategias de mercadeo que permitan el posicionamiento de un endulzante a base de stevia y azúcar en el estado Carabobo para el año 2012, este producto es comercializado por Central El Palmar, S.A, y en la actualidad no tiene una participación importante en la categoría de endulzantes/edulcorantes.

Metodológicamente y tomando en cuenta la naturaleza de la problemática tratada en el estudio, el tipo se enmarca en una investigación tecnicista, modalidad propuesta bajo un enfoque cuantitativo, con apoyo en un estudio diagnóstico de la necesidad para la solución de problemas, una investigación descriptiva con diseño de campo. Se utilizó como técnica de recolección de datos la encuesta, a través de un cuestionario estructurado con opciones de selección múltiple y/o simple.

Se pudo establecer a modo de conclusión que, el endulzante a base de stevia y azúcar no está bien posicionado en el sector de los consumidores de edulcorantes y endulzantes, existe desconocimiento de la marca en la mayoría de los consumidores, por lo que se diseñaron estrategias de mercadeo que permitan a la Gerencia de Marketing de Central El Palmar, S.A impulsar y posicionar el producto entre los consumidores del estado Carabobo.

Esta investigación guarda relación con el presente estudio, debido a que muestra una metodología de posicionamiento de un producto poco conocido en el mercado; por lo tanto algunas de estas estrategias pueden ser utilizadas para posicionar a la empresa AG Camiones, C.A., como empresa nueva en el mercado.

Bernardo y Toro (2010) elaboraron un trabajo de grado titulado “**Análisis del posicionamiento en el mercado real después del fusionamiento en el sector de telefonía móvil una visión desde la estrategia** promocional de Movistar. (Caso de análisis: empresa Atento Maracay, Estado Aragua)” (Universidad de Carabobo). Este estudio se fundamentó en darle respuesta a interrogantes como, Describir las

estrategias promocional es utilizadas por la empresa de telefonía móvil Movistar después del proceso de fusión permitiendo de esta manera conocer el nivel de satisfacción del mercado real a través de los atributos del producto de la empresa de telefonía móvil Movistar y así exponer la posición alcanzada por movistar a partir de las estrategias promocionales llevadas a cabo a través de la comunicación transmitida. El nivel de satisfacción de los clientes se destacó cuando la empresa permitió asegurar su confianza, así como la permanencia con los equipos, conservando inclusive su número telefónico e introduciendo el slogan “Créeme”.

Se llegó a la conclusión que, gracias a que se tomó en cuenta este nivel de satisfacción después de haber informado a los clientes de lo que había pasado con el proceso de fusión llevado a cabo se dirigió una estrategia publicitaria agresiva, dirigida principalmente por los grandes medios de comunicación introduciendo un elemento novedoso como lo era la intriga que significaba una M en todas partes.

Esa investigación guarda relación con el presente estudio debido a que muestra cómo debe ser las estrategias de posicionamiento en el mercado de un servicio.

Ahuactzi, J. (2009). realizó una investigación titulada **“Propuesta de estrategias de mercadotecnia social para impulsar las ventas de los automóviles híbridos en la ciudad de Puebla. Caso Honda CivicHybrid”** (Universidad de Las Américas Puebla, México) Esta investigación surgió como una propuesta para que, a través de la creación de estrategias de mercadotecnia, se lograra impulsar la venta de automóviles híbridos de la ciudad de Puebla. Así, para lograr el objetivo general, el tipo de investigación fue descriptiva, enmarcada bajo un diseño no experimental; para lo cual se seleccionó una muestra de trescientos ochenta y cinco (385) personas entre veinte (20) y treinta (30) años; para lo cual se utilizó como tipo de muestreo al probabilístico. Para la recolección de la información se utilizó a la encuesta bajo la modalidad de cuestionario y al finalizar la investigación se obtuvo como conclusión que se debían formular estrategias que tuvieran impacto en el mercado meta.

Este trabajo le aporta al presente estudio un modelo de formulación de estrategias para impulsar productos nuevos a un determinado mercado.

Argote, F., Villada, H y Argote, H. (2009) realizaron una investigación titulada **“Investigación de Mercado Sobre el Grado de Aceptación de la Carne de Cuy (Cavia Porcellus) en Presentaciones de Ahumado, Croquetas y Apanado en la Ciudad de Pasto”** (Universidad de Nariño, Colombia). El trabajo se hizo con la finalidad de realizar un test de mercado de los productos en estudio y el diseño de estrategias de mercadeo. El modelo de investigación empleado fue el cuantitativo y obedeció a muestreo probabilístico aleatorio con estratificación proporcional. La recolección de la información se realizó mediante encuesta. La población objeto de estudio de la ciudad de Pasto correspondió a 27.428 hogares distribuidos en los estratos, tres, cuatro, cinco y seis. La muestra calculada fue de 383 observaciones, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%. Las estrategias se formularon con base en la mezcla de mercadeo (precio, producto, plaza, promoción y publicidad). Como conclusiones se logró determinar que el consumo de la carne de Cuy es ocasional.

Esta investigación le aporta al presente trabajo de grado un modelo a seguir para determinar el grado de aceptación que posee un producto que recientemente se ha introducido en un mercado; y la estrategia utilizada por estos investigadores es útil para el desarrollo del segundo objetivo de la presente investigación

Martínez, G. (2009), realizó una investigación titulada **“Propuesta de un Plan Estratégico de Mercadotecnia para Empresas Pymes Ubicadas en la Delegación Xochimilco”** (Instituto Politécnico Nacional, México). Este trabajo de investigación se realizó con la finalidad de impulsar el mercado de las Empresas Pymes a través del desarrollo de estrategias de mercadeo. Para el alcance de los objetivos, se propuso una investigación de tipo proyecto factible y descriptiva, enmarcado bajo un diseño de campo y no experimental, así mismo para la recolección de la información se

utilizó como técnica de recolección a la encuesta y como instrumento al cuestionario. Al finalizar la investigación se obtuvo como conclusión que para las empresas en estudio se logró detectar el mercado meta para cada una de ellas y se ajustaron las estrategias para satisfacer a esos mercados.

Este trabajo de grado le aporta al presente estudio un modelo para diagnosticar las estrategias que le permitan a un determinado sector industrial para cubrir las necesidades de un mercado específico.

2.2 Bases Teóricas

Ramírez, T. (2007) expresa que las bases teóricas es donde “se ilustra al lector sobre el conjunto de teorías que se han elaborado para interpretar el objeto de estudio y sus relaciones con otros fenómenos de la realidad” (p.65). Bajo este contexto a continuación se señalan las bases teóricas que soportan al presente trabajo de investigación.

2.2.1 Plan de Mercadotecnia

Díaz (2007) señala que “el Plan de Marketing es una herramienta de suma importancia no sólo en el área comercial, sino como parte de la planificación y operación global de una organización” (s.p.). De esta manera el plan de marketing es importante debido a que en una empresa orientada hacia el mercado sólo se comercializa aquellos productos que tienen una demanda definida, la cual debe ser determinada por los profesionales de marketing de la empresa, quienes además deben de tener una idea clara de los atributos que se venderán con los productos.

En base a esta determinación de la demanda y los requerimientos del mercado es que un comerciante decide a cuáles productos les da prioridad para impulsar las ventas de su negocio, así mismo todas las actividades de costeo y financiamiento encontrarán una base para su determinación en una correcta determinación del

tamaño y atributos requeridos por el mercado. Es bajo estas condiciones que el PM cobra una importancia capital como la herramienta de planificación de actividades de la empresa orientadas a cumplir con los objetivos estratégicos comerciales de una empresa. Además el área de marketing constituye el eje principal de planificación de una empresa en estudio, ya que contribuye a lograr una interacción integral entre las diferentes áreas, alrededor del cumplimiento de los objetivos de mercado planteados por el nivel directivo y que se transforman en acciones para el resto de la organización. Por todo esto, Díaz (2007) señala que un plan de mercadeo posee tres (03) componentes fundamentales: a) análisis de la situación, b) toma de decisiones estratégicas, y c) toma de decisiones operativas.

Análisis de la Situación

De acuerdo con Díaz (2007) “En esta apartado se debe tomar en cuenta tanto la situación interna, como la externa de la empresa, respecto al producto o servicio sobre el cual se está trabajando y las interrelaciones entre las diferentes partes involucradas de tal manera de establecer un diagnóstico integral de la situación” (s.p.). En este sentido, el análisis externo aborda temas como el tamaño y tendencias del mercado y la demanda, perfil y comportamiento del consumidor, análisis de la competencia, definición de grupos estratégicos. Entonces lo que esta parte del análisis de la situación pretende identificar son las amenazas y las oportunidades que presenta el entorno para el cumplimiento de los objetivos del plan de marketing

Por otro lado, el análisis interno busca definir cuáles son las fortalezas y debilidades de la empresa para llevar adelante el plan, es decir, alcanzar lo que se pretende con la implementación del plan de marketing. Para esto es necesario hacer un estudio histórico del comportamiento de la empresa al desarrollar estrategias similares, en términos de decisiones, recursos y resultados, además de otros estudios muy comunes como el de cartera de productos y evolución de las ventas.

Estos dos análisis de la situación (interno y externo) contribuyen a desarrollar un diagnóstico de la situación que es una síntesis de lo anterior y para lo cual es muy común el uso del análisis FODA (fortaleza, oportunidades, debilidades y amenazas).

El análisis de los factores externos e internos es importante para la presente investigación, debido a que para diseñar las estrategias que permitan impulsar a la empresa en el mercado automotor; se necesita evaluar las fortalezas y debilidades de esta organización; así como las oportunidades que tiene en el mercado y los factores que la amenazan.

Estrategias de Mercadotécnica

El término estrategia de acuerdo a González (2009) proviene del latín

más eficientes de fabricar el producto y métodos para aumentar su rentabilidad. El envase es otro punto a tener en cuenta, un cambio en el envase puede ayudar a rejuvenecer el producto.

Estrategias del mercado: Realizar estudios para determinar el mercado al que va dirigido el producto para poder construir estrategias específicas. Podemos ampliar a un nuevo mercado, centrarnos en un mercado con gran potencial, etc.

Estrategias de precio: Un factor a considerar en esta estrategia, es si se fijarán precios inferiores o superiores a los de la competencia; ambas estrategias pueden originar resultados satisfactorios. También se puede determinar si los precios serán iguales en distintas áreas geográficas.

Estrategias de penetración, distribución y cobertura: Esta estrategia se desarrolla de diferente forma según si se trata de una venta a detallistas, un producto de masas o una empresa con clientes industriales. Hay que determinar en qué zona deben redoblarse los esfuerzos, y si se necesitan nuevos almacenes, el medio de transporte, la cobertura deseada, la penetración adecuada en los mercados existentes y en los nuevo, entre otros.

Estrategias del personal de ventas: Hay que determinar si se debe incorporar una estructura de personal de ventas en el plan de marketing. En este caso habrá que calcular estimaciones de ventas; si fuese necesario deben de crearse lazos entre ventas y marketing.

Estrategias de promoción: Las personas tienen que conocer su producto, pues si no hace conocer su producto, nadie va a saber que existe y por lo tanto nadie va a comprarlo. Las promociones se realizan para cubrir necesidades concretas en un periodo de tiempo limitado. Hay muchas formas de promocionar su producto.

Estrategias de gastos: Hay que decidir si se incrementarán o disminuirán las ventas de productos, almacenes, regiones geográficas, o se atraerán más consumidores. En muchos casos es imposible incrementar las ventas sin aumentar el presupuesto.

Estrategias de publicidad: Se debe determinar si se va a realizar una campaña publicitaria, de que tipo, etc. Si es posible sustituir una promoción por una campaña publicitaria, o es posible adecuar una promoción para que genere publicidad.

Estrategias de investigación de mercado: Mejorar el producto, sacar nuevos productos, evaluar el producto, ver que es lo que la gente quiere, es fundamental para una empresa para seguir siendo competitiva o llegar hacerlo; por lo tanto la investigación de mercado es el motor para asegurar el perpetuo éxito de la empresa.

Toma de Decisiones Estratégicas

En esta etapa de acuerdo a Díaz (2007) se muestra “cuáles son los objetivos y actividades a seguir en el plan de mercado” (s.f). Los objetivos establecidos deberán ser concretos, realistas, susceptibles de verificación de su cumplimiento y que representen un reto para los involucrados en su cumplimiento. Además y muy importante es que deben ser reflejo de los objetivos corporativos.

Los objetivos de marketing pueden ser cuantitativos y/o cualitativos, así los cuantitativos suelen referirse a la participación de mercado, la rentabilidad, incremento de las ventas, penetración de mercado, incremento de beneficios, margen de contribución o cobertura de distribución; por lo tanto los objetivos cualitativos están referidos a temas como la notoriedad o recordación de marca, posicionamiento, posición a alcanzar en el mercado, entre otros. Factores estos que serán tomados en cuenta para lograr la posición en el mercado de la empresa AG Camiones, C.A. Una vez definidos los objetivos es necesario definir cómo es que se van a alcanzar los

mismos, es decir, se debe determinar cuáles serán las estrategias de marketing y para ello se fijan objetivos de tipo cuantitativo.

Por otra parte, las decisiones que se deben tomar en un plan estratégico deben estar dirigidas en tres (03) niveles, de los cuales en el primero se tiene que establecer cuál será el producto – mercado. Desde un punto de vista geográfico, definiendo para cada mercado, un producto que va a satisfacer los requerimientos específicos de la zona, también se deberá hacer una priorización de estos mercados geográficos, aspecto que deberá ser tomado en cuenta por la empresa AG Camiones C.A.; a fin de establecer cuál es el repuesto que marcaría la diferencia en el mercado de autopartes.

El segundo nivel de estrategia es la definición del posicionamiento y la segmentación requerida, de esta manera con la segmentación se determinará a los clientes a los cuales se dirigirá la oferta de la empresa y el posicionamiento definirá los atributos que determinarán la percepción de la oferta en los consumidores. Por último se tendrá que definir las estrategias de producto, precio, plaza y distribución. Todos estos factores serán tomados en cuenta en el diseño de las estrategias de posicionamiento de la empresa AG Camiones, C.A.

Toma de Decisiones Operativas

Las decisiones que se tomen en esta etapa asegurarán la puesta en práctica de las estrategias definidas a través de planes de acción que permitirán alcanzar los objetivos de marketing establecidos. Por esto, dependiendo de la envergadura del plan de marketing se debe designar un responsable de la supervisión y ejecución de los planes de acción, para cumplir con los presupuestos y plazos previstos. Para esto es necesario de dotar a los ejecutores de los recursos necesarios, tanto, materiales, financieros como humanos.

Además, como un plan de mercadeo requiere de muchas actividades es muy probable que se tenga que priorizar la ejecución de los diferentes planes de acción de

tal manera de maximizar los resultados y el eficiente usos de los recursos. Parte importante de los planes de acción corresponde al proceso de control y evaluación de obtención de objetivos. Esto se hace en términos de tiempos, presupuestos y resultados esperados.

En caso de que una empresa no cuente con los recursos humanos necesarios para elaborar el plan de mercadeo, debe evaluarse la posibilidad de buscar apoyo externo para su elaboración. En este caso es necesario que se involucre de manera muy estrecha los principales decisores de la empresa, sin embargo, el proceso debe ser monitoreado por alguien externo.

Finalmente es de vital importancia contar con un sistema de monitoreo y avance de la ejecución del plan de mercadeo, de tal manera de llevar un control exhaustivo de lo que se alcanza y en caso de ser necesario hacer los cambios requeridos para ajustar cualquier elemento del plan, que asegure la correcta implementación del mismo de tal manera de alcanzar de la mejor forma los objetivos

2.2.2 Precios

Una de las debilidades que posee la empresa AG Camiones, C.A. es que no ha hecho un estudio de los precios de venta de su mercancía, y a través de este trabajo se va a identificar si este factor es influyente en el mercadeo de la empresa. De esta manera, para Mejías (s.f) “el precio es la cantidad de dinero que se requiere para adquirir un producto y por lo tanto es el único elemento de la mezcla de marketing que produce ingresos, los demás generan costos” (s.p). Así, para determinar el precio real de un producto hay que considerar los componentes que lo conforman, los cuales son: a) el bien o servicio en sí mismo b) Los servicios complementarios tales como transporte, mantenimiento, gastos administrativos y c) el valor agregado que ofrece el producto. De igual forma Mejías (s.f.) señala que los factores que se deben tener en cuenta para colocar el precio de un producto son los siguientes:

1. Demanda estimada: Debido a que el tamaño de la demanda y la frecuencia de compra afectará las decisiones de precios hasta determinar el precio esperado, de acuerdo a lo que se cree que será el valor para los consumidores.
2. Reacciones de la competencia: en productos semejantes, en productos sustitutos o productos no relacionados destinados a los mismos consumidores.
3. Otros elementos: se toman en cuenta variables como si un producto es nuevo o ya establecido, el ciclo de vida del producto y los tipos de intermediarios.

2.2.3 Posicionamiento en el Mercado

Labrador (s.f) señala que “El posicionamiento es pues la aplicación de una estrategia de diferenciación” (s.f). De esta manera antes de realizar un plan de posicionamiento en el mercado un gerente debe hacerse las siguientes preguntas: a) ¿Cuáles son las características distintivas de un producto o de una marca a las que los compradores reaccionan favorablemente?, b) ¿Cómo son percibidas las diferentes marcas o firmas en competencia en relación a estas características distintivas?, c) ¿Cuál es la mejor posición a ocupar en el segmento teniendo en cuenta las expectativas de los compradores potenciales y las posiciones ya ocupadas por la competencia? y d) ¿Cuáles son los medios de marketing más apropiados para ocupar y defender esa posición?

Procedimiento de selección de un Posicionamiento:

Labrador (s.f.) señala que para proceder válidamente a la selección de un posicionamiento, deben reunirse un cierto número de condiciones previas:

1. Tener un buen conocimiento del posicionamiento actualmente ocupado por la marca en el espíritu de los compradores.

2. Conocer el posicionamiento conseguido por las marcas competidoras, en particular por las marcas prioritarias.
3. Escoger un posicionamiento y seleccionar un argumento más adecuado y creíble para justificar el posicionamiento.
4. Evaluar la rentabilidad potencial el posicionamiento seleccionado desconfiando de falsos nichos o almenas inventadas por creativos publicistas o identificado por estudios cualitativos no valido en una gran muestra.
5. Verificar si la marca detenta la personalidad requerida para conseguir mantener el posicionamiento buscado en el espíritu de los compradores.
6. Medir la vulnerabilidad el posicionamiento adoptado. ¿Tenemos los recursos necesarios para ocupar y defender la posición buscada?
7. Asegurar que existe coherencia entre el posicionamiento escogido y las otras variables del marketing, precio, comunicación y distribución
8. Si se dispone de una definición clara y precisa del posicionamiento escogido, llega a ser relativamente simple para los responsables del marketing operativo traducir el posicionamiento en un programa de marketing adaptado.

Todos los puntos anteriormente citados, son importantes para la presente investigación, debido a que son los aspectos que deben ser evaluados por la empresa AG Camiones, C.A., a fin de poder diseñar sus estrategias de posicionamiento. A su vez, para diseñar una estrategia de posicionamiento Mejías (s.f.) propone los siguientes pasos:

ETAPA 1: Análisis de la situación competitiva de partida: Una correcta especificación de los públicos objetivos a estudiar. Esto es debido a que cada público objetivo puede utilizar dimensiones diferentes para valorar o la misma dimensión verla de otro modo. Luego seleccionar aquellos segmentos objetivos en los cuales se pretende desarrollar una imagen competitiva determinada y que sean consumidores del producto.

Una vez seleccionados se debe conocer: 1) sus dimensiones de percepción más relevantes para comparar productos, 2) las dimensiones latentes no explotadas por la competencia de tipo funcional, simbólico o sensorial en cuanto a las utilidades que proporcionan los productos competidores y/o a nivel del desarrollo de sus imágenes, 3) la importancia de las dimensiones actuales y latentes, 4) el grado de afianzamiento de las percepciones de cada competidor en la mente del consumidor y ligado a la notoriedad de la marca, 5) los elementos de percepción a partir de los que perciben esa dimensión que permitirán definir en qué aspectos del Mix hay que incidir para comunicar eficazmente la imagen deseada y finalmente, 6) elaborar un diagnóstico preciso de la capacidad de la empresa para gestionar una determinada propuesta de posicionamiento, teniendo en cuenta a) los elementos de comunicación, b) el grado de afianzamiento de la imagen actual no deseada y c) en el caso de empresas paraguas, los significados perceptuales de dichas marca

Por su parte en la **ETAPA 2: Definición y Selección de Alternativas de Posicionamiento:**

Consiste en la elección de los públicos objetivo en los que se desea desarrollar una imagen determinada, donde existen dos posibilidades: 1) Concentrarse en un único público y 2) Desarrollar propuestas de posicionamiento en diferentes públicos objetivos. Después de esto, se debe definir las alternativas posibles en la propuesta de posicionamiento dentro de un público objetivo determinado:

1) Desarrollo de un posicionamiento en base a las dimensiones actuales de percepción: donde el estrategia debe conseguir una percepción determinada en relación a la competencia en base a los criterios subjetivos que utilizan los clientes para comparar. Para ello se deben lograr tres acciones

a. Retar al líder: cuando es líder en ventas, pero no a nivel de percepción por parte del consumidor, debido a que se percibe difuso.

b. Explotar dimensiones actuales infrautilizadas por la competencia: el público objetivo no ve (y valora) dichas dimensiones en los demás.

Ocupar el espacio vacío: se trata de ser percibido de una manera radicalmente diferente. Se cumplirá si las ofertas competidoras no son percibidas como satisfactorias o si a través de la nueva combinación de atributos conseguimos modificar de manera sustancial lo que para el público objetivo es el ideal.

2) Desarrollar un posicionamiento en base a dimensiones latentes: es la opción innovadora o creativa para conseguir obtener una posición propia y claramente diferenciada. Buscando atributos vinculados a necesidades funcionales, simbólicas o sensoriales no satisfechas, o no claramente satisfechas

2.3 Definición de Términos

Análisis de Ventas: Estudio de las cifras de ventas con objeto de revisar, mejorar o corregir una situación de mercadeo. La información de ventas se desglosa en sus componentes individuales y se examinan en lo tocante a su relación con otros factores que operan dentro de la mezcla de mercadeo.

Canal de Distribución: El camino seguido por el producto, a través de los intermediarios, desde el productor al consumidor final.

Demanda Total: La demanda total del mercado para un producto es el volumen total que adquiriría un grupo de clientes definido, en un área geográfica definida, dentro de un período definido, en un ambiente de mercadeo definido, bajo un programa de mercadeo definido.

Demografía. Estudio de la población humana en términos de tamaño, densidad, ubicación, edad, sexo, raza, ocupación y otras variables similares. Se aplica a las estadísticas que describen a compradores potenciales en función de factores tales como edad sexo, educación y nivel de ingresos

Estrategia: Arte de dirigir operaciones. Arte, traza para dirigir un asunto. Estrategia De Atracción. Plan para incrementar la demanda de un producto, para atraer clientes al punto de venta.

Estrategia de Empuje: Método de mercadeo dirigido a los canales de distribución más que al usuario final.

Estrategia de Mercadeo: Plan general para usar los elementos de la mezcla de mercadeo con el fin de desarrollar el programa correspondiente.

Plan: Intención, proyecto. Modelo sistemático de una actuación pública o privada, que se elabora anticipadamente para dirigirla y encauzarla. Escrito en que sumariamente se precisan los detalles para realizar una obra.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 Tipo y diseño de la Investigación

El tipo de investigación que se plantea en este trabajo de investigación es cuantitativa, ya que para recopilar la información se aplicarán instrumentos de recolección de datos, cuyos resultados serán cuantificados con la finalidad de obtener las conclusiones del estudio. De esta manera de acuerdo a Camacho (2008) “La investigación cuantitativa requiere que las variables consideradas sean sometidas a medición y su resultado normalmente se expresa en cifras, es decir, en expresiones numéricas que se caracterizan por la precisión de los resultados.” (p.3)

Por otra parte esta investigación se considera un proyecto factible, ya que se propondrán estrategias para posicionar a la empresa AG Camiones, C.A. en el mercado de autopartes. En tal sentido, Palella y Martins (2006) expresan que un proyecto factible “Consiste en elaborar una propuesta viable destinada a atender necesidades específicas, determinadas a partir de una base diagnóstica.” (p.91).

Así mismo de acuerdo a su nivel, esta investigación es de tipo descriptiva, ya que para realizarla se hace necesario analizar las estrategias actuales de mercadeo que la empresa en estudio ha realizado para las ventas de repuestos para camiones. En este sentido, Ramírez (2007) expresa que una investigación descriptiva es aquella cuyo “objetivo es la descripción, con mayor precisión de las características de un determinado individuo, situación o grupos, con o sin especificación de hipótesis iniciales acerca de la naturaleza de tales características.” (p.84)

Palella y Martins (2006) indican que el diseño de la investigación “Se refiere a la estrategia que adopta el investigador para responder al problema, dificultado o

inconveniente planteado en el estudio.” (p.80). En este sentido, el diseño de investigación es de campo porque para realizarla es necesario recopilar la información directamente las personas relacionadas con la problemática tratada, es decir el personal administrativo y de ventas de la empresa AG Camiones, C.A. En este sentido, Palella y Martins (2006) expresan que la investigación de campo “Consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar variables. Estudia los fenómenos sociales en su ambiente natural.” (p.82)

3.2 Población y muestra

Arias (2006) indica que la población “Es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Ésta queda delimitada por el problema y por los objetivos de estudio” (p.81).

Por otra parte, Palella y Martins (2006) señalan que la muestra “Representa un subconjunto de la población, accesible y limitado, sobre el que realizamos las mediciones o el experimento con la idea de obtener conclusiones generalizadas a la población.” (p.94). Es importante señalar, que dadas las características de la población determinada solo por el personal que labora en esta empresa y debido a que la población es pequeña; se toma como muestra a la totalidad de la población.

De esta manera se considera a la población como un estudio de casos, para lo cual Arias (2006) afirma: “Cualquier objeto que se considere como una totalidad para ser estudiado intensivamente se puede estudiar como un estudio de casos. Un caso puede ser una familia, una institución, una empresa, uno o pocos individuos” (p.33).

En este sentido la población del presente trabajo se encuentra clasificada en 2 estratos Véase Cuadro N° 1. El primer estrato estuvo constituido por los trabajadores que laboran en la empresa AG Camiones, C.A., es decir por ocho (08) personas con la

finalidad de evaluar aspectos internos de la empresa y el segundo estrato por los clientes fijos que posee la misma, desde el mes Julio del 2012 hasta el mes de Noviembre del año 2015 ubicadas en el estado Carabobo, obtenido desde el sistema administrativo que posee la empresa.

Cuadro N° 1 Población por estratos

ESTRATOS	N	n
Personal Interno	8	8
Clientes	50	50

Autor: González (2016)

Además, para poder realizar un diagnóstico asertivo se debió seleccionar a la muestra a la cual va dirigida el presente estudio, así, Palella y Martins (2006) expresan que la muestra “Representa un subconjunto de la población, accesible y limitado, sobre el que realizamos las mediciones o el experimento con la idea de obtener conclusiones generalizadas a la población.” (p.94). De esta manera se seleccionó al muestreo aquel que es de tipo censal, siendo éste señalado por Ramírez (2007) establece la muestra censal es aquella donde todas las unidades de investigación son consideradas como muestra”. (p.123). En este sentido muestra para el presente estudio, estuvo conformada por la misma cantidad de personas que comprendieron la población, es decir por las ocho (08) personas que conformaron el personal interno y los cincuenta (50) clientes que en la actualidad posee la empresa.

3.3 Sistema de variables e indicadores

En cualquier investigación es de suma importancia señalar las variables, lo cual permiten relacionar conceptos y hacen referencia a las características que se van a

estudiar. Ramírez (1999) plantea que una variable es: “la representación característica que puede variar entre individuos y presentan diferentes valores” (p.25). Una variable se define como una cualidad que puede sufrir cambios o visto de otra forma una característica que varía.

Álvarez, W (2008) un sistema de variables consiste: “en una serie de características por estudiar, definidas de manera operacional, es decir, en función de sus indicadores o unidades de medida” (p.59). Las variables tomadas en cuenta para esta investigación son las siguientes: Mercadeo, Factores Internos y Externos, y estrategias de Mercado.

3.4 Técnicas de recolección de datos

Arias (2006) indica que “La técnica de recolección de datos es el procedimiento o forma particular de obtener datos o información.” (p.67). A su vez el mismo autor indica que un instrumento de recopilación de datos “Es cualquier recurso, dispositivo o formato que se utiliza para obtener, registrar o almacenar información.” (p.69)

Para la recolección de datos se utilizó como técnica, a la encuesta con modalidad de cuestionario estructurada en preguntas de respuesta cerradas con dos alternativas, si o no, la encuesta será aplicada en la muestra determinada. En este sentido Sabino (2002) expresa que la encuesta “Se trata de requerir información a un grupo socialmente significativo de personas acerca de los problemas en estudio para luego, mediante análisis de tipo cuantitativo, sacara las conclusiones que se correspondan con los datos recogidos.” (p.43). De igual forma, Arias (2006) expresa que el cuestionario “Es la modalidad de encuesta que se realiza de forma escrita mediante un instrumento o formato en papel contentivo de una serie de preguntas” (p.74)

3.5 Fases de la Investigación

Fase I. Diagnosticar la situación actual del mercadeo de repuestos para camiones a través de la identificación de los factores externos e internos que influyen en el posicionamiento de la empresa AG Camiones C.A, en el Estado Carabobo.

Con la finalidad de cumplir con esta fase, se realizará un diagrama causa-efecto; el cual de acuerdo a Rodríguez (2005) “es una técnica gráfica ampliamente utilizada, que permite apreciar con claridad las relaciones entre un tema o problema y las posibles causas que pueden estar contribuyendo para que él ocurra.” (s/p); a través de este diagrama se ampliará la visión del problema; con la finalidad de encontrar las medidas que se requieren para su solución.

También las estrategias que contribuirán al posicionamiento de la empresa AG Camiones C.A, se obtendrán a partir de la elaboración de una matriz de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas (Matriz FODA), de la forma como en la actualidad se efectúa el mercadeo de repuestos para camiones en esta empresa.

Fase II. Estudiar la factibilidad económica, técnica y operativa de las estrategias de mercado que permita a la empresa AG Camiones C.A, Posicionarse en el Estado Carabobo.

Romero, J. (2011) Factibilidad: Constituye la condición sine-qua-non, para que la propuesta o solución del problema de investigación se pueda llevar a cabo. En otras palabras es la garantía de que la propuesta o proyecto factible se pueda aplicar.

El estudio de factibilidad es un análisis que se lleva a cabo referido a la disponibilidad de recursos para alcanzar objetivos o metas. Existen varios tipos de factibilidad:

Factibilidad Técnica: Indica si se dispone de los conocimientos y habilidades de los procedimientos, métodos y funciones requeridas para el desarrollo e implementación de un proyecto.

Factibilidad Económica: Se refiere a que se dispone del capital.

Fase III. Elaborar estrategias de mercado que permita a la empresa AG Camiones C.A, Posicionarse en el Estado Carabobo.

Los resultados arrojados a través de la elaboración del diagrama causa-efecto y de la matriz FODA, producirán actividades que pueden ser convertidas en las estrategias de posicionamiento que requiere la empresa AG Camiones, C.A. para lograr su posicionamiento en el mercado de autopartes. Es importante señalar que para la elaboración de estas estrategias, se tomarán en cuenta todos factores que se requieren para posicionar una empresa, de acuerdo a lo establecido en el marco teórico de este trabajo de investigación.

3.4 Operacionalización de las Variables

Ramírez (2007) expresa que la operacionalización de las variables “es descomponer, luego de una definición nominal (conceptual) cada una de las variables en estudio en los aspectos que las componen a fin de facilitar la recolección, con un alto grado de precisión, de los datos necesarios” (p. 124). En este sentido en el cuadro N° 2 se muestra el cuadro de operacionalización de las variables para el presente estudio.

Cuadro N° 2 Operacionalización de las Variables

Objetivos Específicos	Variable	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems Personal	Ítem Clientes	
Diagnosticar la situación actual del mercadeo de repuestos para camiones en la empresa AG Camiones C.A, en el Estado Carabobo.	Mercadeo	Es todo lo que se haga para promover una actividad, desde el momento que se concibe la idea, hasta el momento que los clientes comienzan a adquirir el producto o servicio	Promoción	Comunicación empresa cliente	1,2	1,2	
				Satisfacción del cliente	3,4	3,4	
	Factores Externos e Internos	Aspectos que inciden en el desarrollo de una organización	Factores Internos	Fortalezas	5	5	
				Debilidades	6	6	
			Factores Externos	Oportunidades	7	7	
				Amenazas	8	8	
	Elaborar estrategias de mercado que permita a la empresa AG Camiones C.A, Posicionarse en el Estado Carabobo.	Estrategias de Mercadeo	Es un tipo de estrategia con el que cada unidad de negocios espera lograr sus objetivos de marketing	Estrategias para el producto	Impulso de la mercancía	9,10	9,10
				Estrategias para el precio	Competitividad	11, 12	11, 12
Estrategias para la distribución				Fidelidad de la Clientela	13	13	
Estrategias para la promoción				Publicidad de la empresa	14	14	

Autor: González (2016)

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

En este aparte se presenta el análisis de los resultados obtenidos del instrumento aplicado, el cual estuvo constituido por dos cuestionarios de catorce (14) preguntas cada uno; de tipo dicotómico, cuyas alternativas de respuesta fueron: Sí y No. Estos instrumentos fueron aplicados a los cincuenta (50) clientes de la empresa A.G. Camiones, C.A., con la finalidad de evaluar la efectividad del mercadeo que realiza esta organización y a su personal interno; para conocer cuáles son las debilidades que posee la empresa en lo referente a su posicionamiento en el mercado.

Al respecto, Balestrini (2009), se refiere: “La fase de interpretación fundamentada en los resultados de análisis y entrelazadas con ellas, permite realizar conclusiones de las relaciones estudiadas” (p. 170). Por otro lado, cada uno de los ítems se analizaron de manera cuantitativa, tal como lo refiere Méndez (2009), “El propósito del análisis es resumir las observaciones llevadas a cabo de forma tal, que proporcione respuestas a las interrogantes de investigación”. (p. 127).

Es así que, en esta etapa se muestran los resultados obtenidos de la aplicación de las encuestas, los cuales fueron tabulados y representados en gráficos circulares para su mejor comprensión. Estos gráficos son presentados en el orden que se encuentran ubicado los ítems dentro del instrumento aplicado en cada área, igualmente son lo suficientemente explícitos para entender de una manera clara y precisa lo que se quiere transmitir con dicha presentación. También es importante señalar que posterior a la representación de los resultados en gráficos, se presenta un análisis de la influencia de los mismos sobre el tipo de mercadeo que en la actualidad desarrolla esta organización.

Ítem N° 1 ¿Puede usted conocer cuáles repuestos posee la empresa A.G. Camiones, C.A. a través de vías electrónicas: páginas web y redes sociales?

Cuadro N°3 Frecuencias de personas que señalan que pueden conocer cuáles repuestos posee la empresa A.G. Camiones, C.A. a través de vías electrónicas: páginas web y redes sociales

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
SI	00	00%
NO	50	100%
TOTAL	50	100%

Fuente: González (2016)

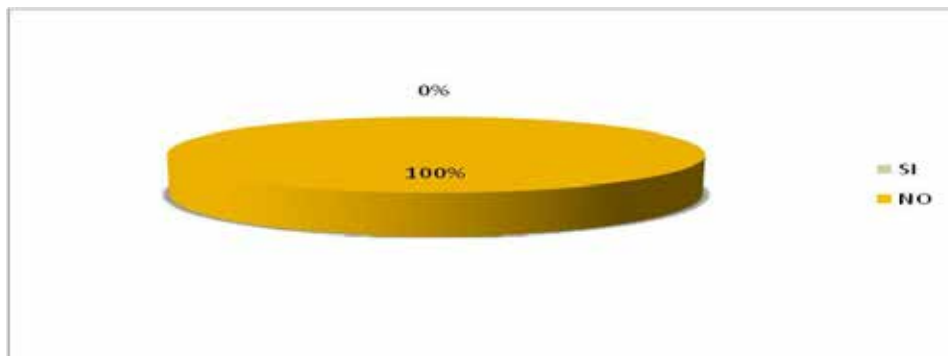


Gráfico N° 1 Frecuencias de personas que señalan que pueden conocer cuáles repuestos posee la empresa A.G. Camiones, C.A. a través de vías electrónicas: páginas web y redes sociales

Autor: González (2016)

Análisis:

La totalidad de las personas encuestadas manifestaron que no pueden conocer cuáles repuestos posee la empresa A.G. Camiones, C.A. a través de vías electrónicas: páginas web y redes sociales. A través de este resultado se puede inferir que el cliente desde su casa o medios electrónicos no puede conocer cuáles son los repuestos que comercializa la empresa y si existe disponibilidad de los mismos, en tal caso la persona interesada, para buscar esta información debe realizar una llamada telefónica o en el peor de los casos asistir a las instalaciones de esta empresa para realizar la consulta, lo que le conlleva a invertir más tiempo que el necesario en la búsqueda del repuesto.

Ítem N° 2 ¿Puede usted obtener información de los precios de los repuestos vía telefónica?

Cuadro N°4 Frecuencias de personas que señalan que pueden obtener información de los precios de los repuestos vía telefónica

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
SI	00	00%
NO	50	100%
TOTAL	50	100%

Fuente: González (2016)

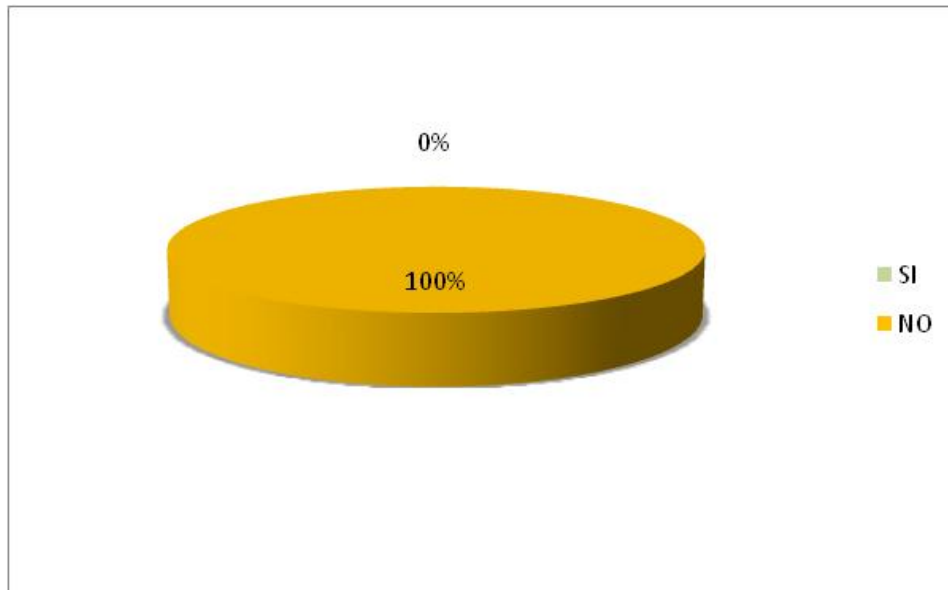


Gráfico N° 2 Frecuencias de personas que señalan que pueden obtener información de los precios de los repuestos vía telefónica

Autor: González (2016)

Análisis:

La totalidad de las personas encuestadas manifestaron que no pueden obtener información de los precios de los repuestos vía telefónica. A través de este resultado se puede evidenciar que el cliente para conocer el precio de un producto, necesariamente debe trasladarse a las instalaciones de A.G. Camiones, C.A.; lo que implica para el cliente invertir un tiempo y esfuerzo adicional al que tenían planificado.

Ítem N° 3 ¿Se encuentra usted satisfecho con la atención que se le proporciona en la empresa A.G. Camiones, C.A.?

Cuadro N°5 Frecuencias de personas que se encuentra satisfecho con la atención que se le proporciona en la empresa A.G. Camiones, C.A.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
SI	20	40%
NO	30	60%
TOTAL	50	100%

Fuente: González (2016)

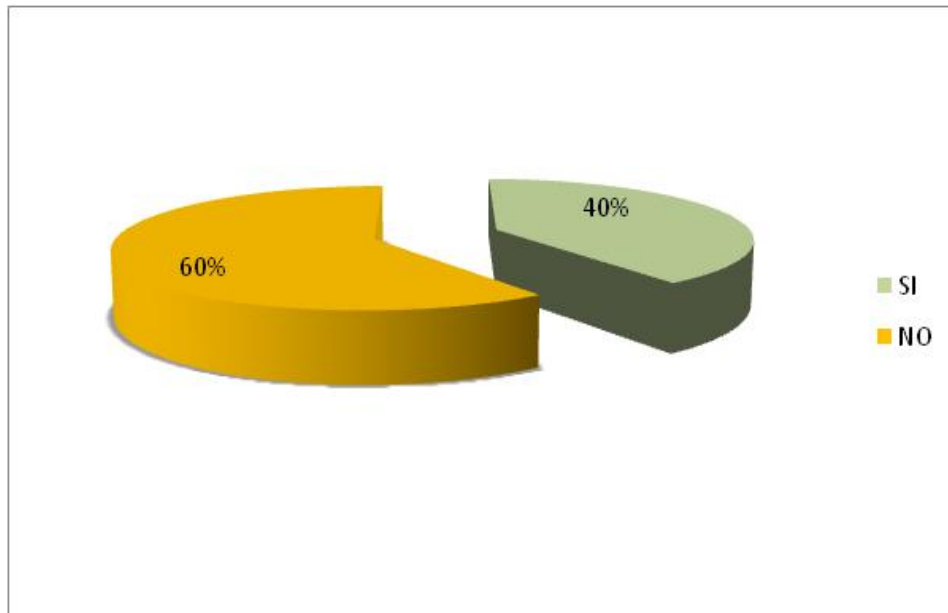


Gráfico N° 3 Frecuencias de personas que se encuentra satisfecho con la atención que se le proporciona en la empresa A.G. Camiones, C.A.

Autor: González (2016)

Análisis:

De las personas encuestadas el 40% señaló que está satisfecho con la atención que se le proporciona en la empresa A.G. Camiones, C.A., mientras que el 60% señaló lo contrario. A través de este resultado se puede evidenciar que la mayoría de los clientes le gustaría recibir una mejor atención por parte de los trabajadores de esta empresa, con lo cual se lograría la fidelidad de sus clientes actuales y la posibilidad de ampliar su campo de acción a clientes potenciales.

Ítem N° 4¿La empresa A.G. Camiones, C.A., es su primera opción al momento de comprar repuestos para su vehículo?

Cuadro N°6 Frecuencias de personas que señalan que la empresa A.G. Camiones, C.A., es su primera opción al momento de comprar repuestos para su vehículo

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
SI	15	30%
NO	35	70%
TOTAL	50	100%

Fuente: González (2016)

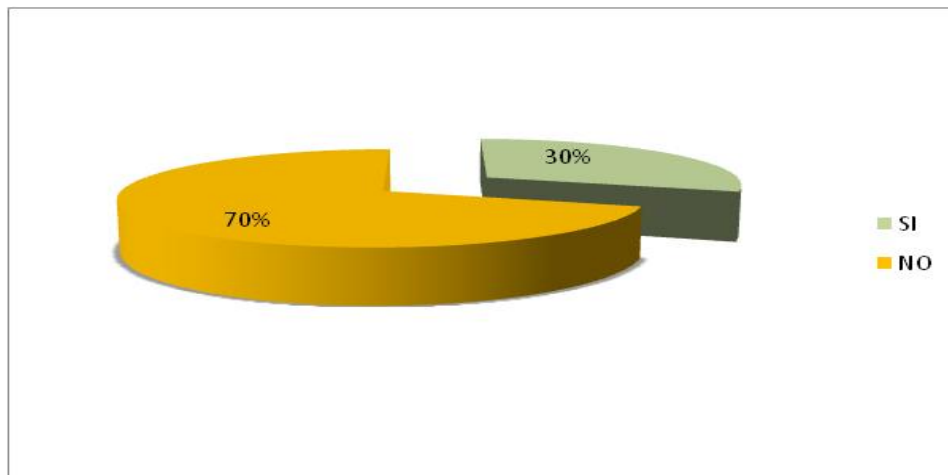


Gráfico N° 4Frecuencias de personas que señalan que la empresa A.G. Camiones, C.A., es su primera opción al momento de comprar repuestos para su vehículo

Autor: González (2016)

Análisis:

De las personas encuestadas el 30% señaló que la empresa A.G. Camiones, C.A.; es la primera opción al momento de comprar repuestos para su vehículo, mientras que el 70% señaló lo contrario. Este resultado refleja que las políticas de mercadeo y ventas que utiliza esta empresa no le permite mantener la fidelidad de sus clientes, además el hecho que no se les facilite a los clientes la obtención de la información, hace que éste busque otras organizaciones que le suministren mejor información y a las cuales se puedan dirigir directamente a comprar lo que buscan.

Ítem N° 5: ¿Considera usted que los empleados de la empresa A.G. Camiones tienen el conocimiento para proporcionarles una asesoría confiable?

Cuadro N°7 Frecuencias de personas que consideran que los empleados de la empresa A.G. Camiones tienen el conocimiento para proporcionarles una asesoría confiable

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
SI	40	80%
NO	10	20%
TOTAL	50	100%

Fuente: González (2016)

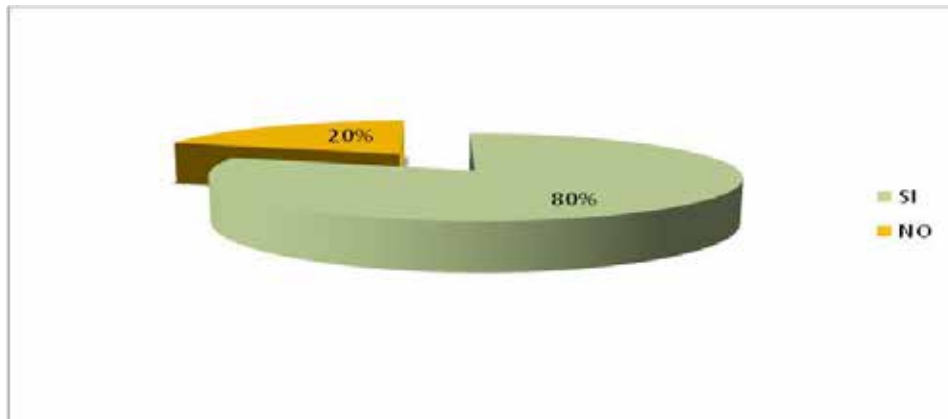


Gráfico N° 5 Frecuencias de personas que consideran que los empleados de la empresa A.G. Camiones tienen el conocimiento para proporcionarles una asesoría confiable

Autor: González (2016)

Análisis:

De las personas encuestadas el 80% consideran que los empleados de la empresa A.G. Camiones tienen el conocimiento para proporcionarles una asesoría confiable, mientras que el 20% señaló lo contrario. Este resultado constituye una fortaleza para la presente investigación, debido a que desde el punto de vista de los clientes las veces que han recibido asesoramiento han quedado satisfechos con las recomendaciones que se le ha hecho, lo que podría tomarse en cuenta para mejorar el posicionamiento de esta empresa en el mercado.

Ítem N° 6: ¿Considera usted que la empresa A.G. requiere mejorar su sistema de comunicación con sus clientes actuales y potenciales?

Cuadro N°8 Frecuencias de personas que considera que la empresa A.G. requiere mejorar su sistema de comunicación con sus clientes actuales y potenciales

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
SI	40	80%
NO	10	20%
TOTAL	10	100%

Fuente: González (2016)

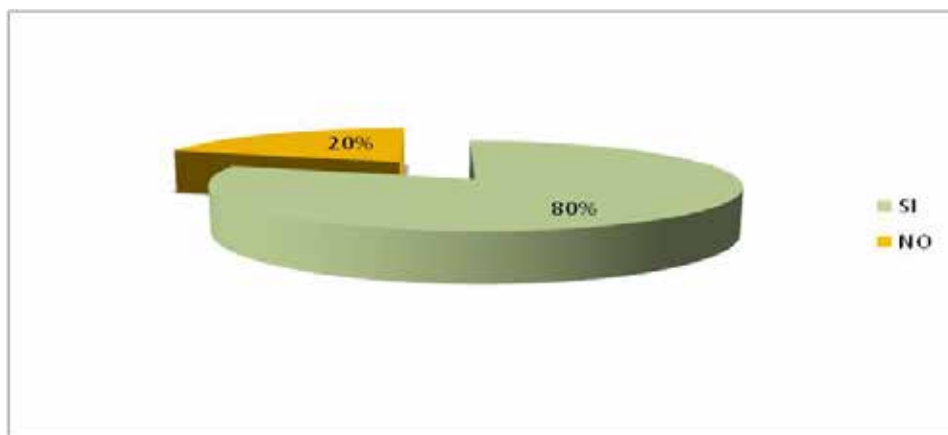


Gráfico N° 6 Frecuencias de personas consideran que la empresa A.G. requiere mejorar su sistema de comunicación con sus clientes actuales y potenciales

Autor: González (2016)

Análisis:

De las personas encuestadas el 80% señaló que la empresa A.G. Camiones, C.A; requiere mejorar su sistema de comunicación con sus clientes actuales y potenciales, mientras que el 20% señaló lo contrario. A través de este resultado se muestra que los clientes sienten la necesidad que la empresa le proporcione un mayor nivel de interactividad, a través de la cual puedan satisfacer sus requerimientos en materia de repuestos , mantenerlos informados de los productos que tiene a la venta y mejorar la asesoría que le brindan a su clientela.

Ítem N° 7: ¿Considera usted que la empresa A.G. Camiones, C.A. tiene potencial para llegar a ser competitiva en el mercado?

Cuadro N° 9 Frecuencias de personas que considera que la empresa A.G. Camiones, C.A. tiene potencial para llegar a ser competitiva en el mercado

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
SI	50	100%
NO	00	00%
TOTAL	50	100%

Fuente: González (2016)

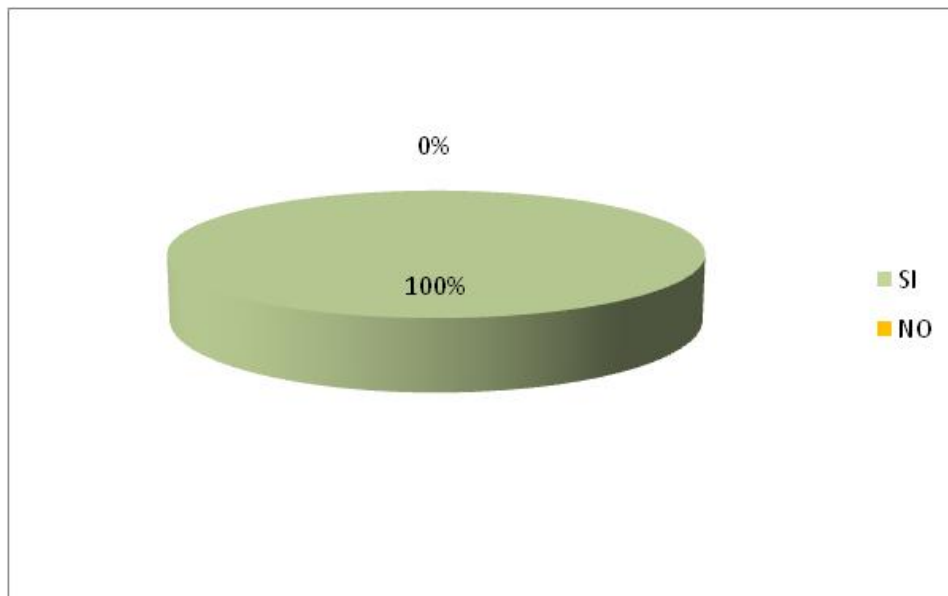


Gráfico N° 7 Frecuencias de personas que considera que la empresa A.G. Camiones, C.A. tiene potencial para llegar a ser competitiva en el mercado

Autor: González (2016)

Análisis:

La totalidad de las personas encuestadas señalaron que la empresa A.G. Camiones, C.A. tiene potencial para llegar a ser competitiva en el mercado. A través de este resultado se puede indicar que, los clientes de esta empresa poseen confianza en que podría ser una mejor organización y satisfacer sus requerimientos en materia de suministro de repuestos.

Ítem N° 8 ¿Considera usted que los precios de los repuestos han incidido en la disponibilidad de productos en la empresa A.G. Camiones?

Cuadro N° 10 Frecuencias de personas que considera que los precios de los repuestos han incidido en la disponibilidad de productos en la empresa A.G. Camiones

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
SI	50	100%
NO	00	00%
TOTAL	50	100%

Fuente: González (2016)

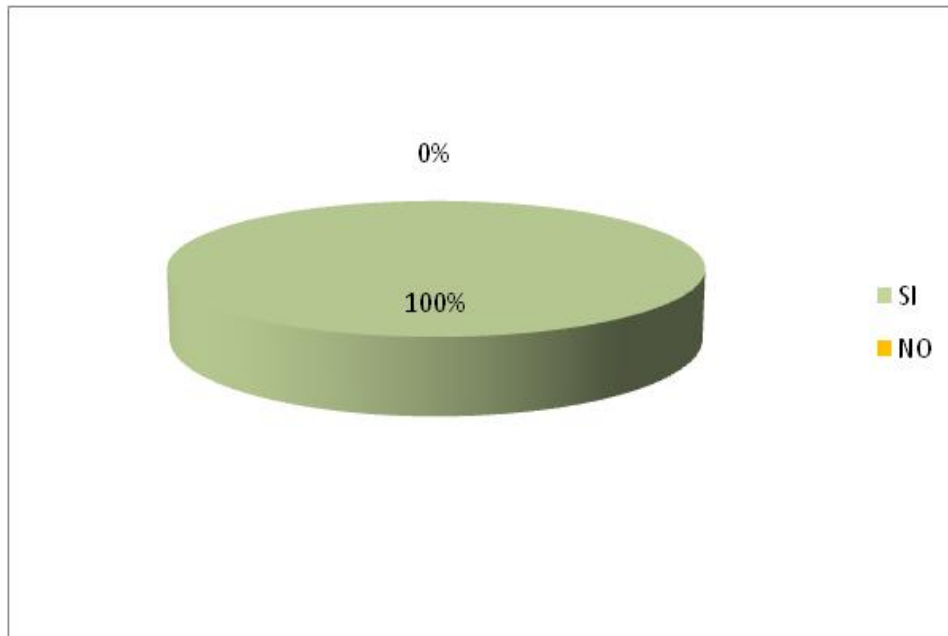


Gráfico N° 8 Frecuencias de personas que considera que los precios de los repuestos han incidido en la disponibilidad de productos en la empresa A.G. Camiones

Autor: González (2016)

Análisis:

La totalidad de las personas encuestadas señalaron que los precios de los repuestos han incidido en la disponibilidad de productos en la empresa A.G. Camiones. A través de este resultado se puede evidenciar que los clientes entienden las razones que afectan la operatividad de la empresa, sin embargo este hecho contribuye significativamente a que quienes buscan repuestas para camiones prefieran otras empresas que les ayude a solventar su problemática.

Ítem N° 9: ¿Considera usted que la empresa debería implementar vías electrónicas para la promoción de sus productos?

Cuadro N°11 Frecuencias de personas que considera que la empresa debería implementar vías electrónicas para la promoción de sus productos

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
SI	50	100%
NO	00	00%
TOTAL	50	100%

Fuente: González (2016)

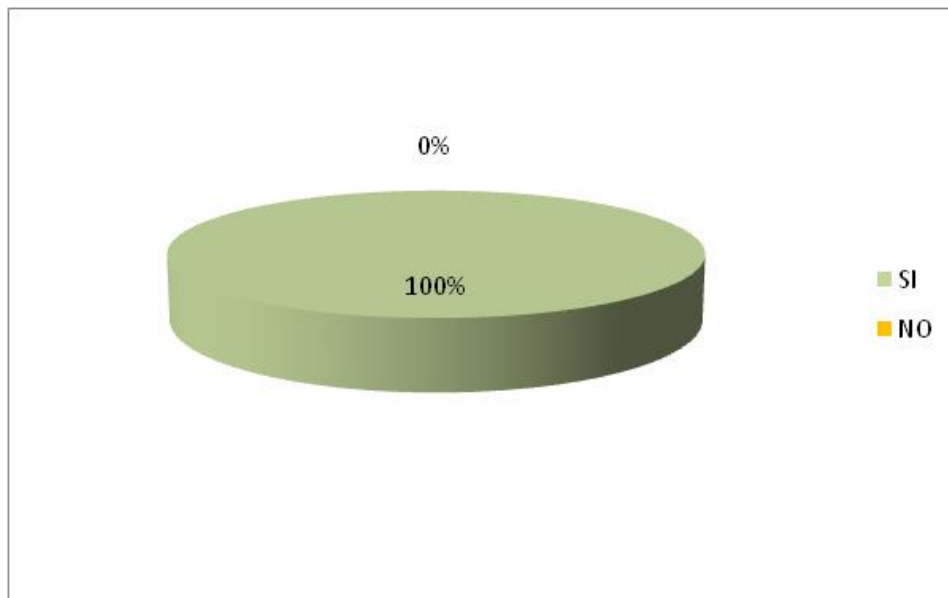


Gráfico N° 9 Frecuencias de personas que considera que la empresa debería implementar vías electrónicas para la promoción de sus productos

Autor: González (2016)

Análisis:

La totalidad de las personas que consideran que la empresa debería implementar vías electrónicas para la promoción de sus productos. Con este resultado se refleja una necesidad de la clientela de A.G. Camiones, C.A., indicándole a la empresa que requieren de vías de comunicación que les eviten llegar hasta las sus instalaciones a fin de preguntar sólo por el precio o disponibilidad de un determinado producto.

Ítem N° 10 ¿Considera usted que la empresa A.G. Camiones, C.A. debería ofrecer alternativas a sus clientes cuándo la mercancía que buscan no está en su inventario?

Cuadro N°12 Frecuencias de personas que consideran que la empresa A.G. Camiones, C.A. debería ofrecer alternativas a sus clientes cuándo la mercancía que buscan no está en su inventario

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
SI	50	100%
NO	00	00%
TOTAL	50	100%

Fuente: González (2016)

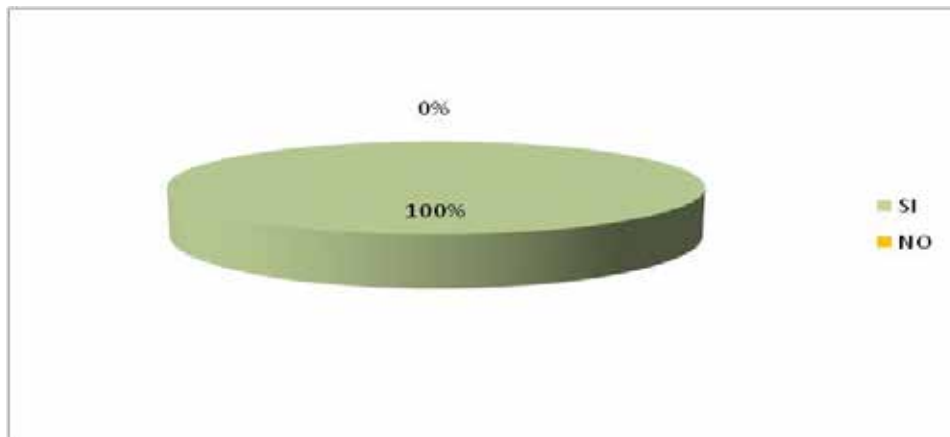


Gráfico N° 10 Frecuencias de personas que consideran que la empresa A.G. Camiones, C.A. debería ofrecer alternativas a sus clientes cuándo la mercancía que buscan no está en su inventario

Autor: González (2016)

Análisis:

La totalidad de las personas consideran que la empresa A.G. Camiones C.A., debería ofrecer alternativas a sus clientes cuándo la mercancía que buscan no está en su inventario. Este resultado demuestra que quien atiende al cliente dentro de las instalaciones de la empresa, se limita a contestar que no hay un determinado producto y no le muestra otros que pudiera ser empleado para solventar la problemática planteada; lo que los deja insatisfecho y de ahí buscan soluciones en otras organizaciones.

Ítem N° 11 ¿Considera usted que el precio de los productos que ofrece A.G. Camiones, C.A., los hace competitivos en el mercado?

Cuadro N°13 Frecuencias de personas que consideran que el precio de los productos que ofrece A.G. Camiones, C.A., los hace competitivos en el mercado

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
SI	30	60%
NO	20	40%
TOTAL	50	100%

Fuente: González (2016)

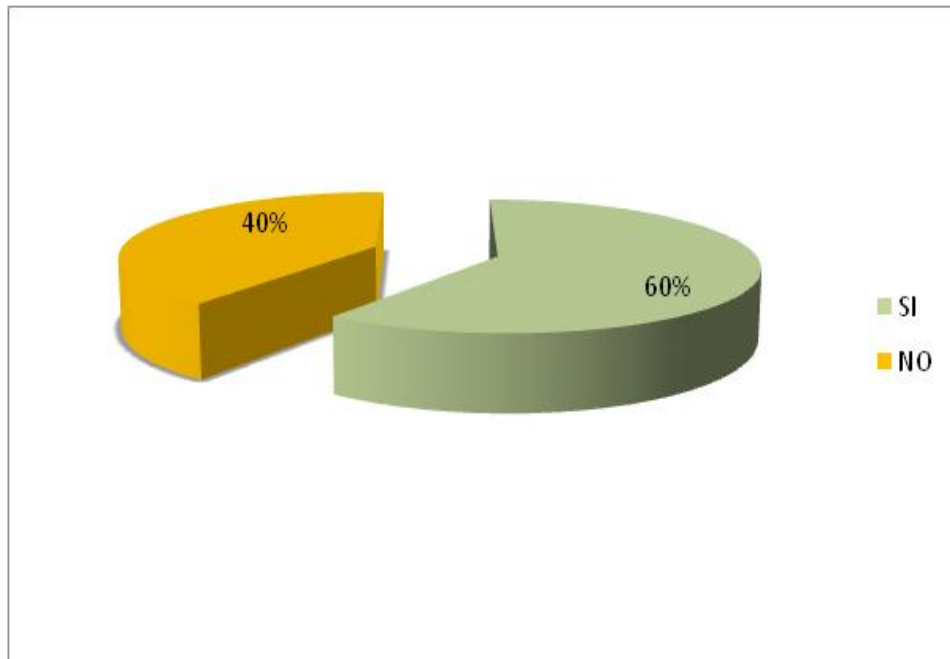


Gráfico N° 11 Frecuencias de personas que consideran que el precio de los productos que ofrece A.G. Camiones, C.A., los hace competitivos en el mercado

Autor: González (2016)

Análisis:

De las personas encuestadas el 60% consideran que el precio de los productos que ofrece A.G. Camiones, C.A., los hace competitivos en el mercado, mientras que el 40% restante señaló lo contrario. Este resultado señala que la mayoría de sus clientes creen que los precios de repuestos que encuentran en esta empresa son razonables, sin embargo una fracción considerable con su respuesta demuestra que puede encontrar mejores precios con la competencia.

Ítem N° 12 ¿Considera usted que la calidad de la mercancía que ofrece la empresa A.G. Camiones, C.A., los hace competitivos en el mercado?

Cuadro N°14 Frecuencias de personas que consideran que la calidad de la mercancía que ofrece la empresa A.G. Camiones, C.A., los hace competitivos en el mercado

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
SI	40	80%
NO	20	20%
TOTAL	50	100%

Fuente: González (2016)

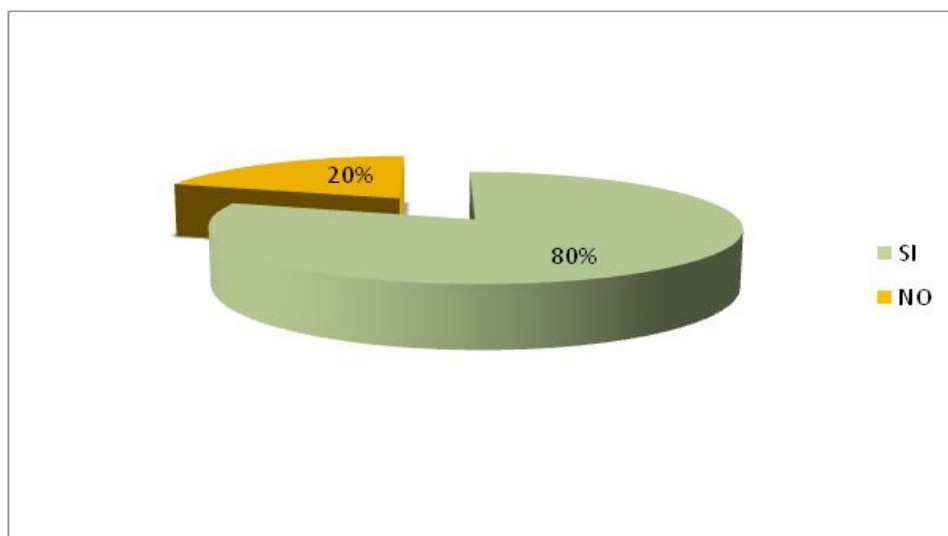


Gráfico N° 12 Frecuencias de personas que consideran que la calidad de la mercancía que ofrece la empresa A.G. Camiones, C.A., los hace competitivos en el mercado

Autor: González (2016)

Análisis:

De las personas encuestadas el 80% consideran que la calidad de la mercancía que ofrece la empresa A.G. Camiones, C.A., los hace competitivos en el mercado, mientras que el 20% señaló lo contrario. Este resultado constituye una fortaleza para la presente investigación, ya que las personas que compran allí encuentran repuestos con la calidad que requieren para su vehículo, por lo que se podría señalar que regresarían al establecimiento a buscar un nuevo repuesto.

Ítem N° 13¿Se considera usted cliente de la empresa A.G.Camiones, C.A.?

Cuadro N°15 Frecuencias de personas que se consideran clientes de la empresa A.G. Camiones, C.A.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
SI	35	70%
NO	15	30%
TOTAL	50	100%

Fuente: González (2016)

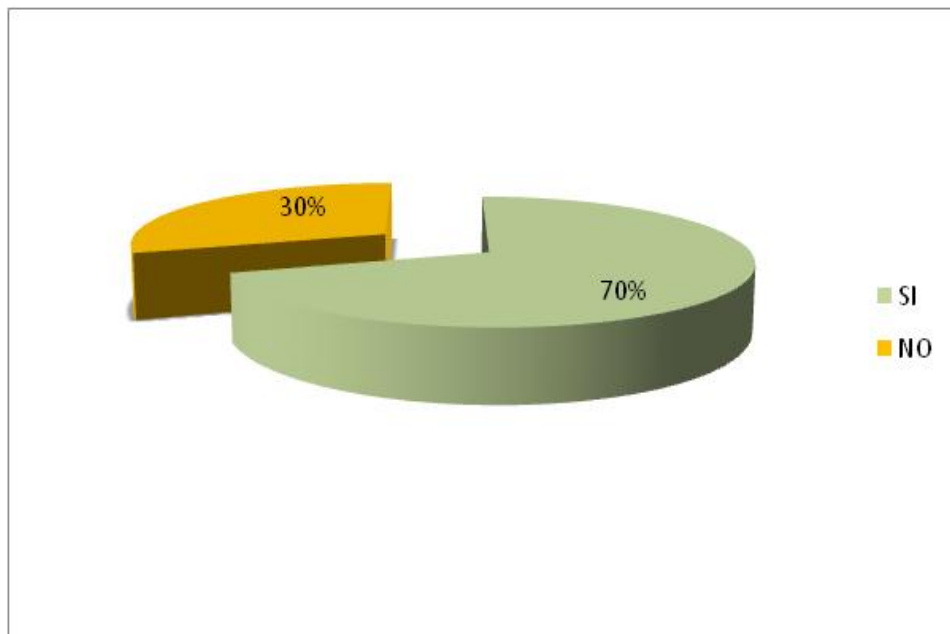


Gráfico N° 13Frecuencias de personas que se consideran clientes de la empresa A.G. Camiones, C.A.

Autor: González (2016)

Análisis:

De las personas encuestadas el 70% se considera cliente de la empresa A.G.Camiones, C.A., mientras que el 30% señaló lo contrario. A través de este resultado se puede inferir que la mayoría de las personas que compran en esta empresa, tienen sentido de pertenencia con la misma y por lo tanto se consideran sus clientes, sin embargo existe una fracción considerable que aún no ve a esta organización entre su preferencias de compras.

Ítem N° 14¿Considera usted que la empresa A.G. Camiones,C.A. debería aumentar su presencia en los distintos medios de publicidad: radio, periódico, redes sociales, entre otros?

Cuadro N°16 Frecuencias de personas que consideran que la empresa A.G. Camiones, C.A. debería aumentar su presencia en los distintos medios de publicidad: radio, periódico, redes sociales, entre otros

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
SI	45	90%
NO	05	10%
TOTAL	50	100%

Fuente: González (2016)

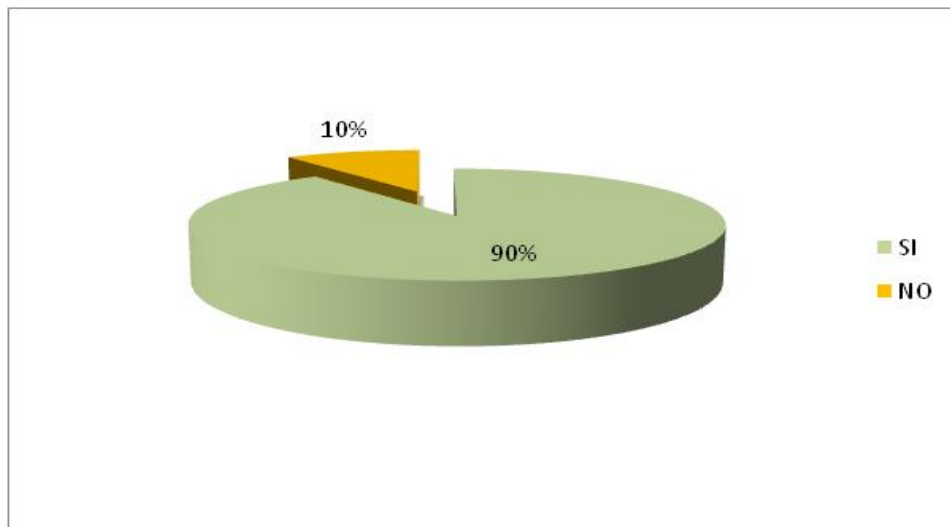


Gráfico N° 14Frecuencias de personas que consideran que la empresa A.G. Camiones, C.A. debería aumentar su presencia en los distintos medios de publicidad: radio, periódico, redes sociales, entre otros

Autor: González (2016)

Análisis:

De las personas encuestadas el 90% consideran que la empresa A.G. Camiones, C.A. debería aumentar su presencia en los distintos medios de publicidad: radio, periódico, redes sociales, entre otros , mientras que el 10% señaló lo contrario. Con

este resultado se ratifica que los clientes desean tener mayor interactividad con la empresa

Ítem N° 1 ¿Se mantiene actualizada la página web y las redes sociales de la empresa, respecto a los productos que comercializa?

Cuadro N°17 Actualización de las páginas web y las redes sociales de la empresa

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
SI	00	00%
NO	08	100%
TOTAL	08	100%

Fuente: González (2016)

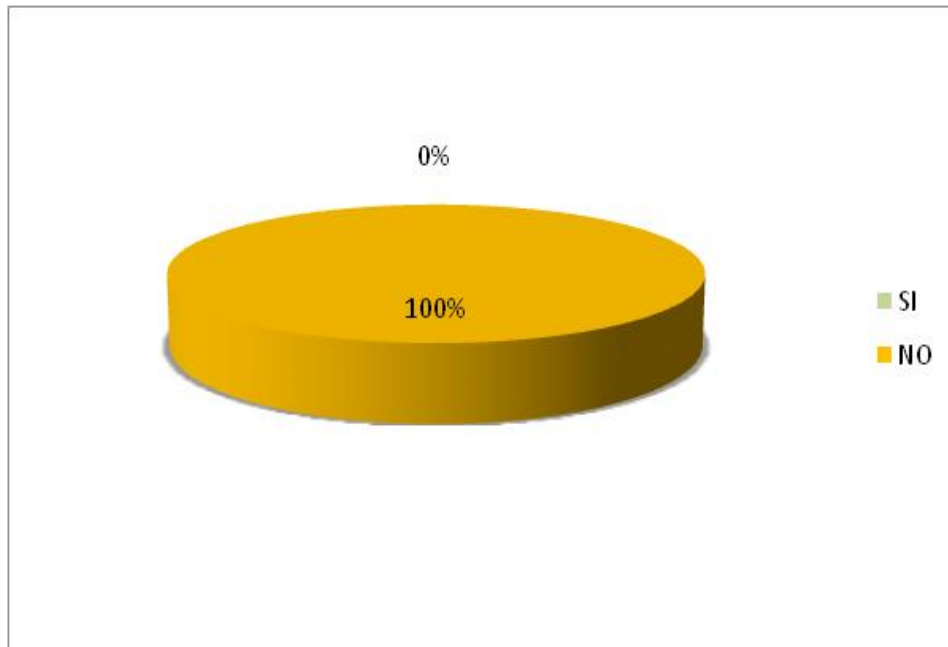


Gráfico N° 15 Actualización de las páginas web y las redes sociales de la empresa
Autor: González (2016)

Análisis:

El 100% de las personas encuestadas manifestaron que no se mantiene actualizada la página web y las redes sociales de la empresa, respecto a los productos que comercializan. De acuerdo a la opinión de los encuestados, esta situación se ha generado porque, a la empresa se le ha hecho difícil adquirir repuestos de camiones para tener un volumen de inventario que satisfaga la demanda de su clientela, por lo tanto han decidido no ofrecer lo que no están seguros de cumplir.

Ítem N° 2 ¿En la actualidad usted proporciona los precios de los productos que comercializa, vía telefónica?

Cuadro N°18 Suministro de precios de los productos vía telefónica

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
SI	00	00%
NO	08	100%
TOTAL	08	100%

Fuente: González (2016)

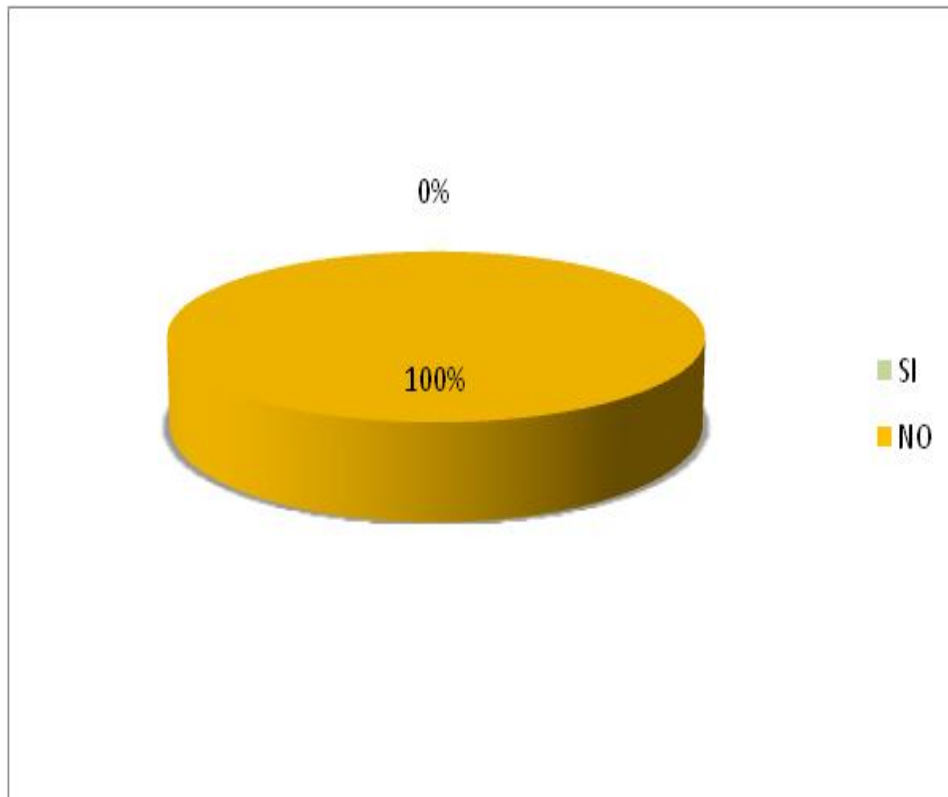


Gráfico N° 16 Suministro de precios de los productos vía telefónica

Autor: González (2016)

Análisis:

La totalidad de las personas encuestadas manifestaron que en la actualidad la empresa no proporciona los precios de los productos que comercializa, vía telefónica; esto se ha debido a que los precios de adquisición de los repuestos que comercializan,

sufren variaciones constantes por parte del proveedor. En consecuencia, no se pueden comprometer a mantener un precio de venta, ante su clientela.

Ítem N° 3 ¿Ha recibido quejas por parte de sus clientes, basadas en la atención que se les ha proporcionado?

Cuadro N°19 Recepción de quejas por parte de los clientes

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
SI	03	37%
NO	05	63%
TOTAL	08	100%

Fuente: González (2016)

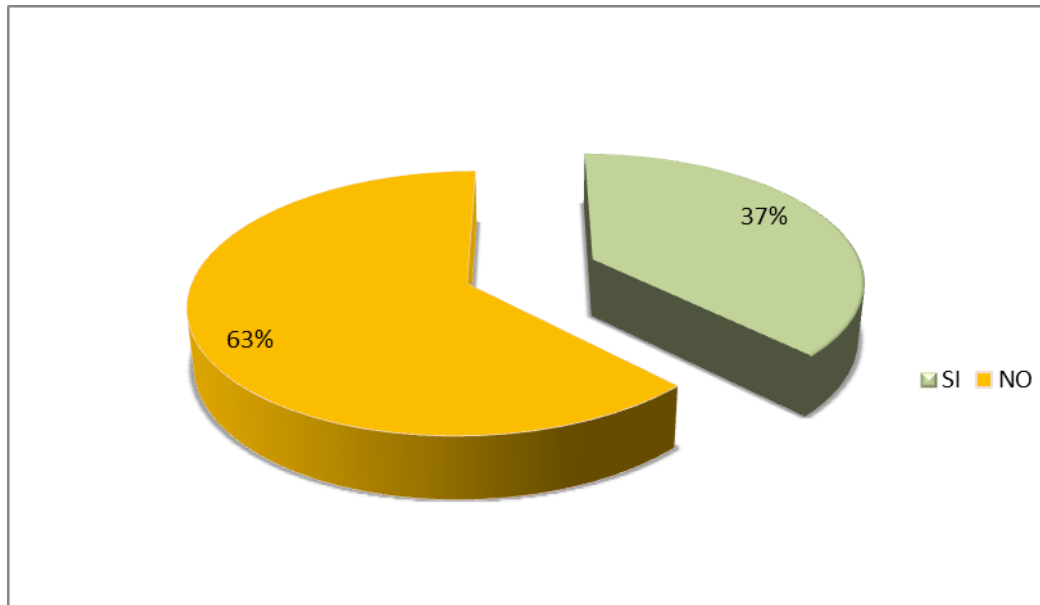


Gráfico N° 17 Recepción de quejas por parte de los clientes

Autor: González (2016)

Análisis:

De las personas encuestadas el 37% señaló que ha recibido quejas por parte de sus clientes, basadas en la atención que se les ha proporcionado, mientras que el 63% señaló lo contrario. Este resultado demuestra que aunque la mayoría de los empleados de A.G. Camiones, C.A., no ha recibido quejas, existen empleados que sí han recibido reclamos por parte de sus clientes, debido a la atención proporcionada. Esta

situación se ha generado fundamentalmente porque no atienden las llamadas telefónicas o por demoras en la atención a algunos clientes.

Ítem N° 4 ¿Considera usted que la empresa A.G. Camiones posee un lugar preferencial en las opciones que tiene sus clientes al momento de adquirir un repuesto?

Cuadro N°20 Lugar preferencial ocupado por la empresa A.G. Camiones dentro de la lista de sus clientes

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
SI	00	0%
NO	08	100%
TOTAL	08	100%

Fuente: González (2016)

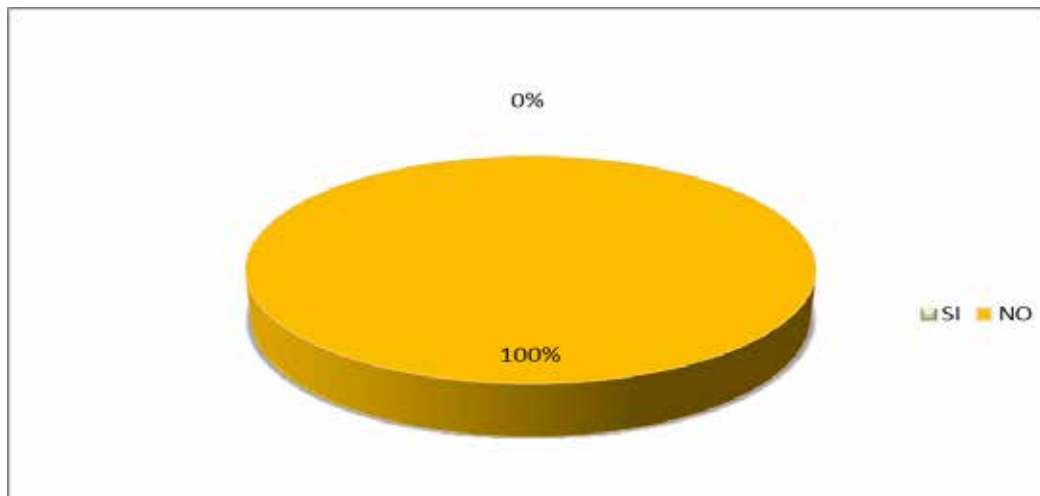


Gráfico N° 18 Lugar preferencial ocupado por la empresa A.G. Camiones dentro de la lista de sus clientes

Autor: González (2016)

Análisis:

De las personas encuestadas el 100% señaló que no considera que la empresa A.G. Camiones posee un lugar preferencial en las opciones que tiene sus clientes al momento de adquirir un repuesto. Este resultado demuestra que los empleados reconocen que no han establecido estrategias que le permitan satisfacer las necesidades de su clientela, hasta una etapa, en la cuál puedan considerarse como la

primera opción de compra en el mercado de repuestos para camiones en el estado Carabobo.

Ítem N° 5 ¿Considera que el personal está capacitado para asesorar a sus clientes?

Cuadro N°21 Personal capacitado para asesorar a los clientes

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
SI	06	75%
NO	02	25%
TOTAL	08	100%

Fuente: González (2016)

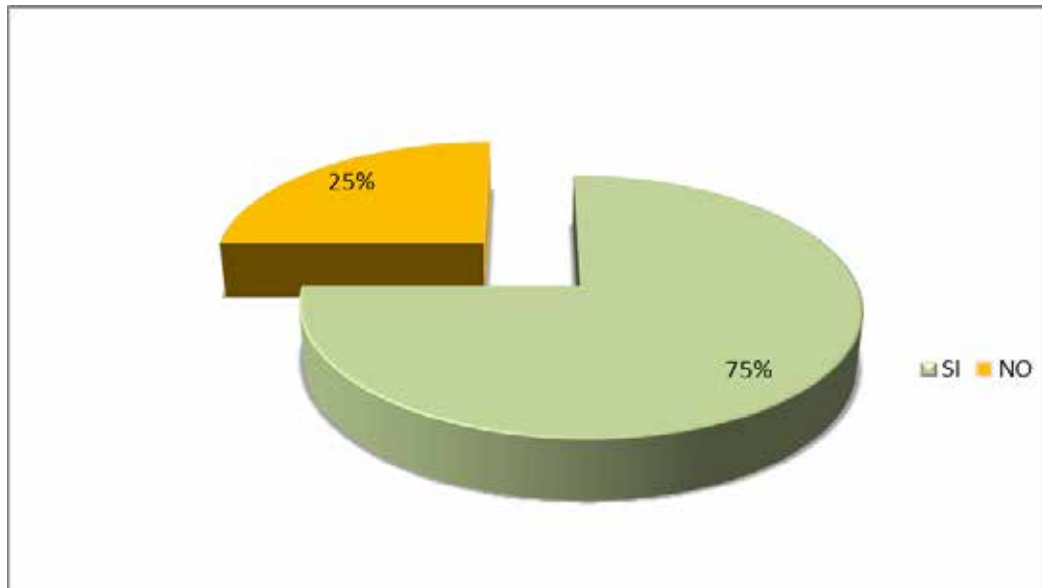


Gráfico N° 19 Personal capacitado para asesorar a los clientes

Autor: González (2016)

Análisis:

De las personas encuestadas el 75% considera que el personal está capacitado para asesorar a sus clientes, mientras que el 25% señaló lo contrario. Este resultado demuestra una fortaleza de la empresa, porque en su mayoría posee un personal que puede recomendar el repuesto que mejor se ajuste a las necesidades de la clientela; no obstante se requiere hacer esfuerzos para que todo el personal tenga la misma los conocimientos sobre el tipo de repuestos que se comercializa y la disponibilidad de los mismos.

Ítem N° 6: ¿Considera usted que es efectiva la comunicación que mantiene con sus clientes?

Cuadro N°22 Efectividad de la comunicación entre la empresa y sus clientes

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
SI	00	00%
NO	08	100%
TOTAL	08	100%

Fuente: González (2016)

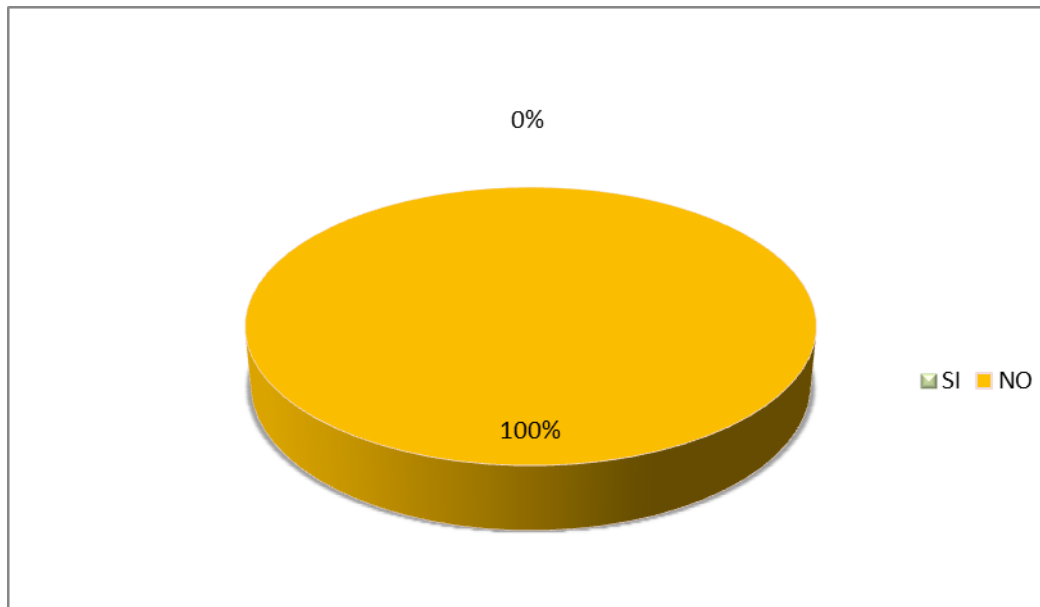


Gráfico N° 20 Efectividad de la comunicación entre la empresa y sus clientes

Autor: González (2016)

Análisis:

El 100% de las personas encuestadas, no consideraron efectiva el tipo comunicación que mantiene la empresa mantiene con sus clientes. A través de este resultado se puede notar cómo los empleados de la empresa han evidenciado que no existe una comunicación continua entre la organización y sus clientes, evidenciándose en que a veces no se responden las llamadas telefónicas, no existe interactividad a través de las redes sociales y no se envían correos electrónicos con las novedades o existencias de productos, a los clientes fijos de la empresa.

Ítem N° 7: Considera usted que la empresa A.G. Camiones es competitiva en el mercado de repuestos para camiones?

Cuadro N° 23 Competitividad en el mercado de repuestos de camiones

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
SI	02	25%
NO	06	75%
TOTAL	08	100%

Fuente: González (2016)

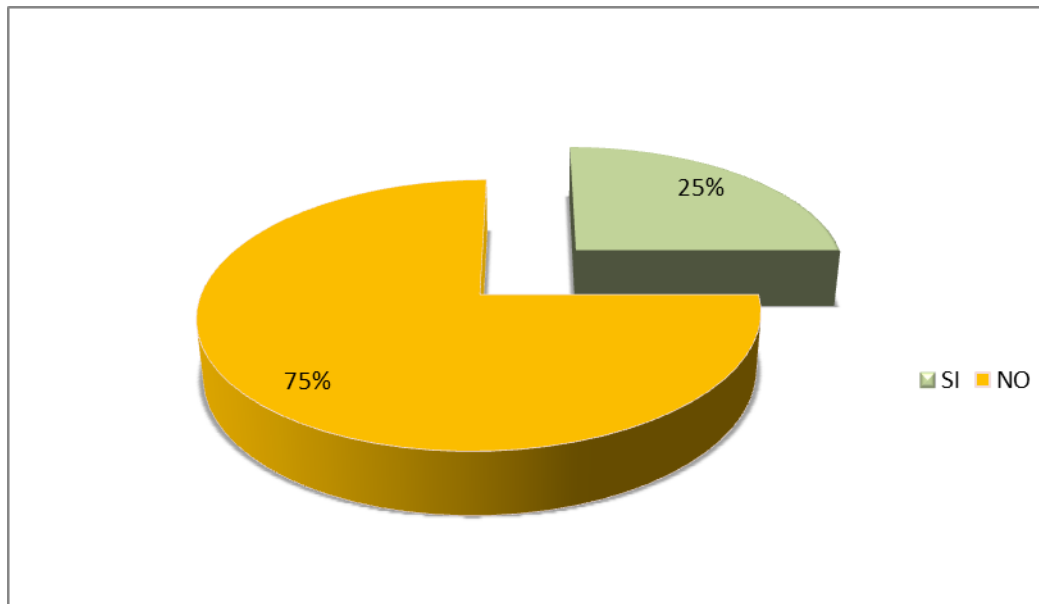


Gráfico N° 21 Competitividad en el mercado de repuestos de camiones

Autor: González (2016)

Análisis:

De las personas encuestadas el 25% señaló que la empresa A.G. Camiones es competitiva en el mercado de repuestos para camiones, mientras que el 75% restante consideró lo contrario. Este resultado demuestra que de acuerdo a la opinión de los trabajadores de la empresa, aún con los esfuerzos realizados, la empresa no se encuentra en la preferencia de sus clientes y sus inventarios actuales de repuestos, no le permiten ser competitivos con empresas del mismo ramo.

Ítem N° 8 ¿Para la empresa ha sido factible adquirir los repuestos para camiones, a los precios que lo han colocado los proveedores?

Cuadro N° 24 Factibilidad de adquirir los precios de los repuestos para camión

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
SI	02	25%
NO	06	75%
TOTAL	50	100%

Fuente: González (2016)

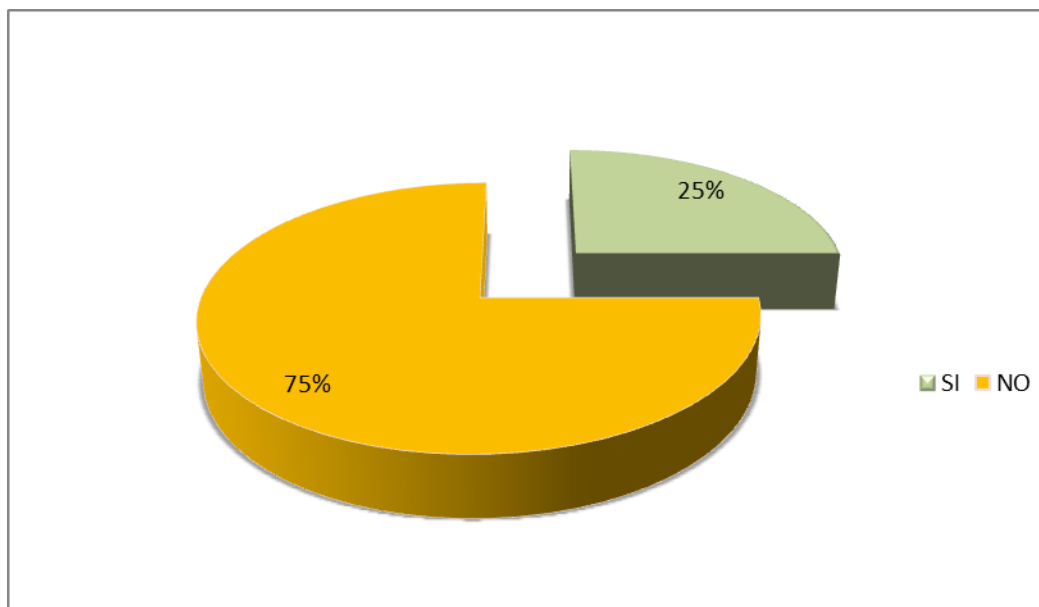


Gráfico N° 22 Factibilidad de adquirir los precios de los repuestos para camión

Autor: González (2016)

Análisis:

De las personas encuestadas el 25% señaló que para la empresa ha sido factible adquirir los repuestos para camiones, a los precios que lo han colocado los proveedores; mientras que el 75% restante manifestó lo contrario. Este resultado demuestra que para la mayoría de los trabajadores de la empresa, a esta organización se le ha resultado difícil cancelar los precios a los cuáles sus proveedores le han dejado los repuestos para su posterior comercialización, lo que ha influido en la cantidad de inventario que tiene para la venta y su capacidad para satisfacer la demanda del mercado.

Ítem N° 9 ¿La empresa usa vías electrónicas para la promoción de sus productos?

Cuadro N°25 Uso de vías electrónicas para la promoción de los productos

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
SI	00	0%
NO	08	100%
TOTAL	08	100%

Fuente: González (2016)

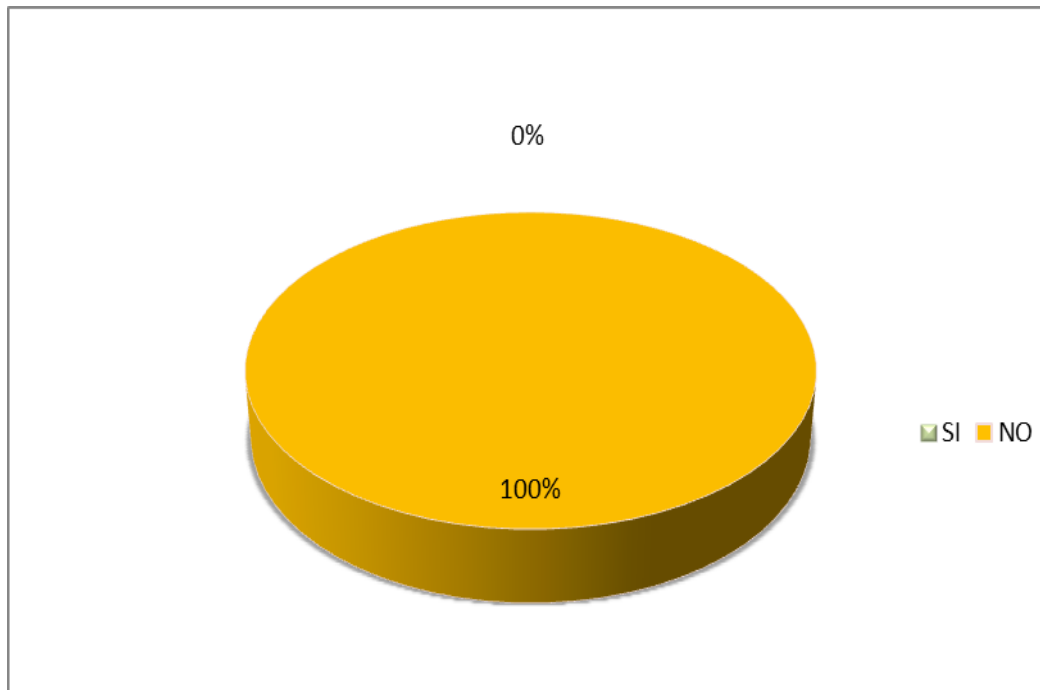


Gráfico N° 23 Uso de vías electrónicas para la promoción de los productos

Autor: González (2016)

Análisis:

La totalidad de las personas que consideran que la empresa no usa vías electrónicas para la promoción de sus productos. Este resultado demuestra que la empresa está desaprovechando una oportunidad significativa para mostrarles a sus clientes actuales y potenciales, cuáles son los repuestos para camiones que tiene para la venta; por lo que el volumen de clientes que tiene la empresa, no se ha incrementado significativamente, con el transcurso de los años

Ítem N° 10 ¿La empresa A.G. Camiones, C.A. ofrece alternativas a sus clientes cuándo la mercancía que buscan no está en su inventario?

Cuadro N°26 Oferta de alternativas a los clientes

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
SI	08	100%
NO	00	00%
TOTAL	08	100%

Fuente: González (2016)

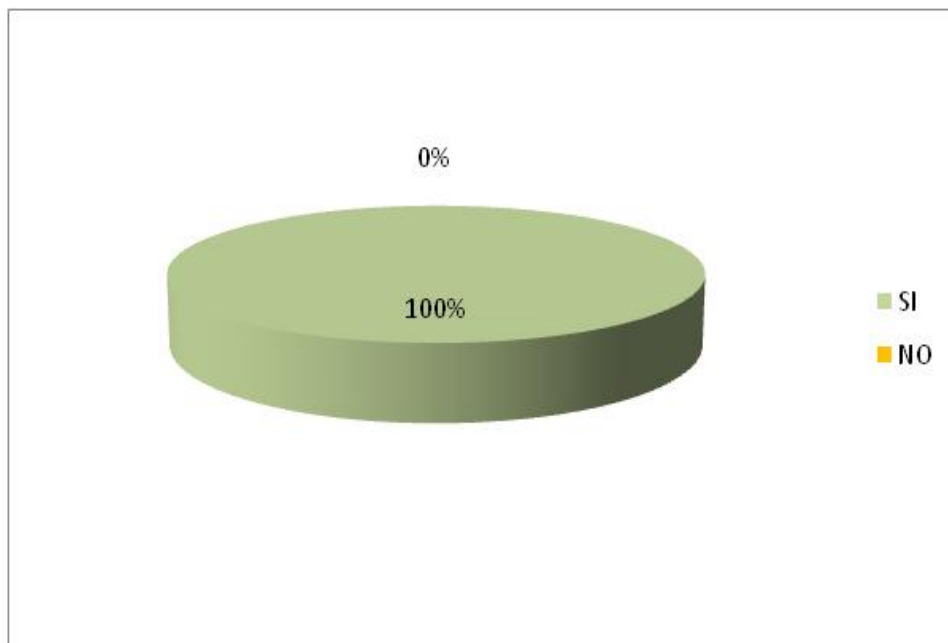


Gráfico N° 24 Oferta de alternativas a los clientes

Autor: González (2016)

Análisis:

La totalidad de las personas consideran que la empresa A.G. Camiones, C.A. ofrece alternativas a sus clientes cuándo la mercancía que buscan no está en su inventario. Este resultado demuestra que los trabajadores de la empresa, se preocupan por satisfacer las necesidades de su clientela, demostrándolo con asesorar al cliente en utilizar un repuesto alternativo, al que buscan inicialmente. Con lo cual, no sólo han logrado realizar ventas; sino que han logrado la fidelidad de clientes que no sólo buscan un repuesto; también requieren ser asesorados en la adquisición del mismo.

Ítem N° 11 ¿Considera usted el precio de venta de los repuestos que usted comercializa, hace que la empresa sea competitiva en el mercado?

Cuadro N°27 Competitividad por los precios de venta

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
SI	05	62%
NO	03	38%
TOTAL	08	100%

Fuente: González (2016)

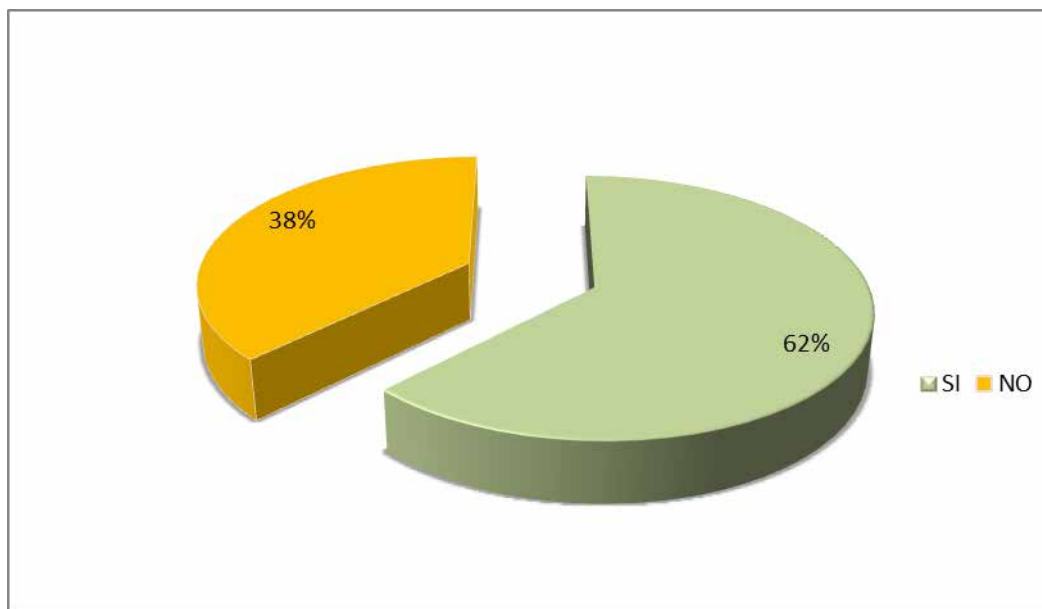


Gráfico N° 25 Competitividad por los precios de venta

Autor: González (2016)

Análisis:

De las personas encuestadas el 62% considera que el precio de venta de los repuestos que usted comercializa, hace que la empresa sea competitiva en el mercado, mientras que el 38% restante señaló lo contrario. Este resultado demuestra que la empresa ha hecho esfuerzos para mantener precios competitivos en el mercado, aún cuando los precios de adquisición de los repuestos a los proveedores, no le permiten un amplio margen de ganancias; siendo esta estrategia lógica, porque están en proceso de captación de clientes.

Ítem N° 12 ¿Considera usted que los repuestos que comercializa los hace competitivos en el mercado?

Cuadro N°28 Competitividad de la empresa, por los productos que comercializa

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
SI	08	100%
NO	00	0%
TOTAL	08	100%

Fuente: González (2016)

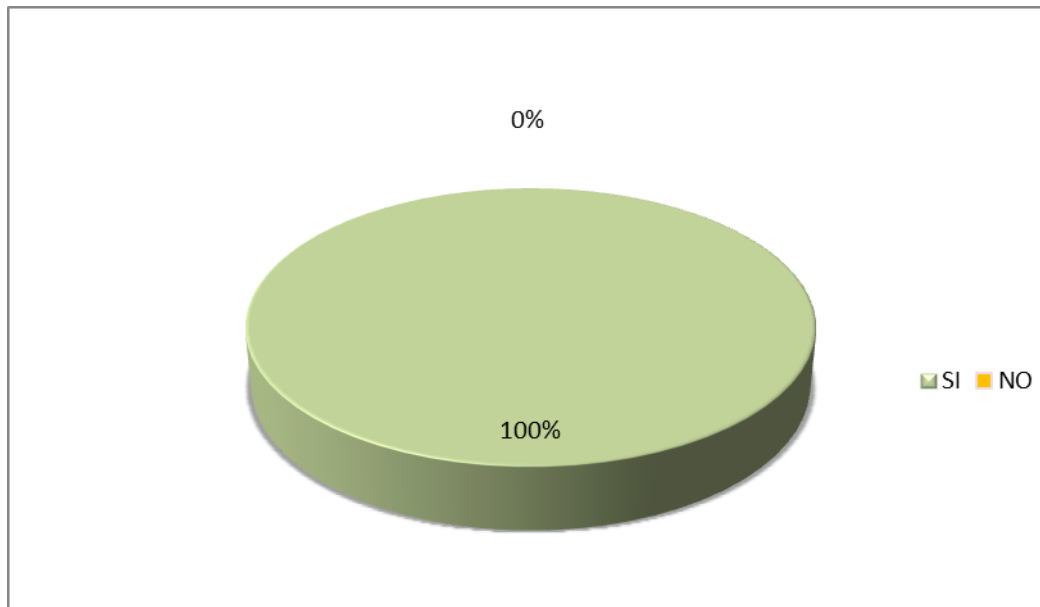


Gráfico N° 26 Competitividad de la empresa, por los productos que comercializa

Autor: González (2016)

Análisis:

La totalidad de las personas encuestadas manifestaron que los repuestos que comercializa los hace competitivos en el mercado. A través de este resultado se puede inferir que la empresa ha tenido la previsión de adquirir los repuestos que poseen mayor demanda; entre su clientela, de manera tal de asegurarse que las compras realizadas a los proveedores aseguren una rápida venta entre sus clientes.

Ítem N° 13 ¿Ha realizado usted acciones para fidelizar a los clientes de la empresa?

Cuadro N°29 Acciones para fidelizar a los clientes de la empresa

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
SI	05	62%
NO	03	38%
TOTAL	08	100%

Fuente: González (2016)

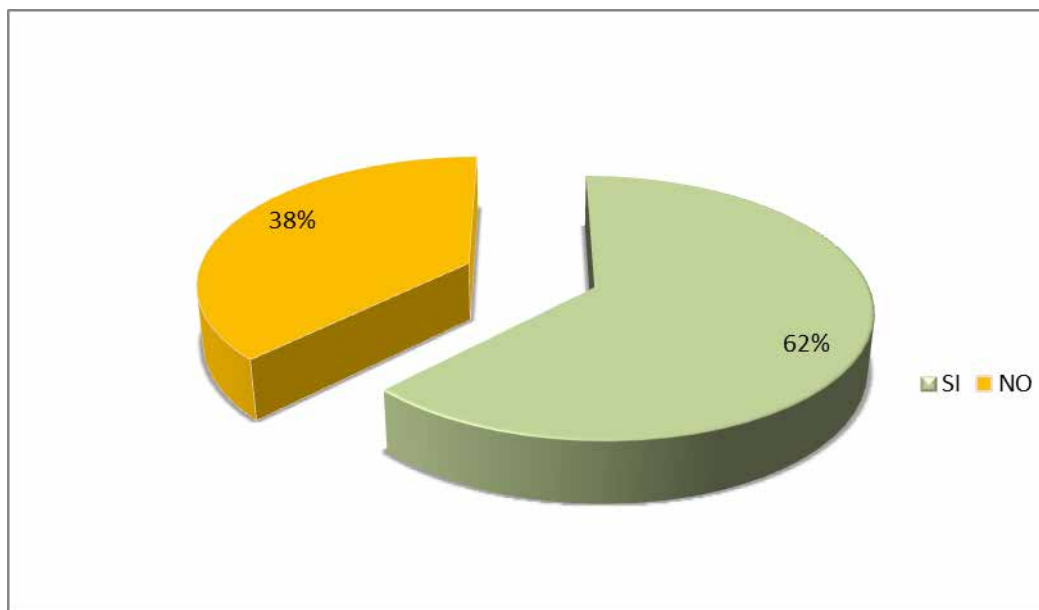


Gráfico N° 27 Acciones para fidelizar a los clientes de la empresa

Autor: González (2016)

Análisis:

De las personas encuestadas el 62% considera que realizado usted acciones para fidelizar a los clientes de la empresa, mientras que el 38% señaló lo contrario. Este resultado demuestra el compromiso que posee el personal de A.G. Camiones, C.A., para con su clientela; los lleva a elaborar acciones que podrían asegurar su fidelización; tal como asesorarlos en la adquisición de los repuestos, vender a un precio que les proporcione un bajo margen de ganancias y sobre todo el compromiso de ofrecerles sólo lo que pueden cumplir.

Ítem N° 14¿Considera usted que la empresa A.G. Camiones, C.A. ha realizado promociones de forma tal que puede estar posicionada en el mercado de venta de repuestos?

Cuadro N° 30 Elaboración de promociones para posicionar a la empresa en el mercado

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJE
SI	00	00%
NO	08	100%
TOTAL	08	100%

Fuente: González (2016)

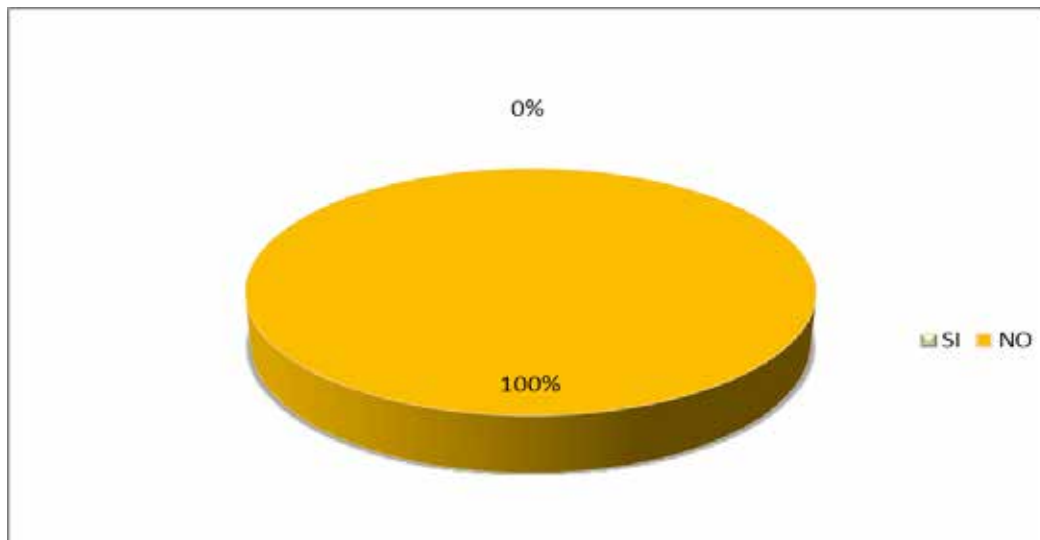


Gráfico N° 28 Elaboración de promociones para posicionar a la empresa en el mercado

Autor: González (2016)

Análisis:

La totalidad de las personas encuestadas, han considerado que la empresa A.G. Camiones, C.A. no ha realizado promociones de forma tal que puede estar posicionada en el mercado de venta de repuestos. Este resultado demuestra que una de las debilidades que debe corregir la empresa, es la promoción de sus productos en distintos medios de comunicación; tanto físicos como prensa y radio; como virtuales, página web y redes sociales.

Con la finalidad de complementar el desarrollo de esta fase, es necesario desarrollar, en el cuadro N° 31; una matriz de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas que refleje la situación actual de los factores externos e internos que afectan el mercadeo de la empresa A.G. Camiones C.A.

Cuadro N° 31 Matriz DOFA

		Factores Internos	
		Fortalezas (F) F1: Capacitación por parte de los empleados F2: Potencial para ser competitivo en el mercado F3: Calidad de la mercancía	Debilidades (D) D1: Carencia de medios electrónicos de comunicación D2: No suministro de precios vía telefónica D3: Debilidades en la atención al cliente D4: Carencia de publicidad D5: Carencias de opciones en el producto D6: Fortalecimiento de la clientela
Factores Externos	Oportunidades (O) O1: Medios electrónicos para el marketing O2: Medios de publicidad	Estrategias FO Divulgar la mercancía que hacen competitiva la empresa en los medios de publicidad masiva: radio y prensa Crear cuentas en las principales redes sociales y publicar su mercancía en ellos	Estrategias DO Elaborar una página web en la cual los clientes puedan observar la mercancía que comercializa esta empresa Crear cuentas en las principales redes sociales y publicar su mercancía en ellos
	Amenazas (A) A1: Competitividad en el mercado A2: Precios de los repuestos	Estrategias FA Ampliar sus proveedores nacionales e internacionales que les garantice ofrecer a sus clientes un mejor precio y mayor diversidad de productos	Estrategia DA Diseñar un plan de capacitación en atención al cliente Diseñar planes para lograr la fidelidad de la clientela

Fuente: González (2016)

Una vez elaborado el diagnóstico y la matriz FODA, se puede deducir que los factores internos positivos que intervienen en el mercado de repuestos en la empresa A.G. Camiones, C.A. se encuentran que de acuerdo al punto de vista del cliente los empleados de esta empresa están capacitados para proporcionarles el asesoramiento necesario, además han observado que la mercancía que distribuyen es de calidad y por ende consideran que esta empresa tiene potencial para ser aún más competitivos en el mercado.

Sin embargo, también sus clientes pudieron diagnosticar debilidades y radican éstas principalmente en que deben trasladarse hasta las instalaciones de la empresa para solicitar información de los productos; debido a que no poseen medios en internet (páginas web, redes sociales, entre otros) donde puedan investigar cuáles son los productos que comercializan y en cuanta cantidad existen, otra dificultad que existe en esta empresa es que no suministra precios vía telefónica; por lo que sus clientes se ven obligados a ir hasta la empresa solo para preguntar un precio, lo que ha traído como consecuencia la migración de muchos de sus clientes hacia otras organizaciones.

Por otra parte, entre los factores externos que afectan a esta organización se encuentran que existen medios virtuales que permitan impulsar a la empresa en el mercado, tal como lo es el diseño de una adecuada página web y redes sociales; de igual forma se diagnosticó que a los clientes les gustaría que la empresa realizara campañas publicitarias en medios masivos de comunicación tal como lo es la radio y prensa.

Sin embargo entre los factores externos negativos que afectan a esta organización, se tiene que hay empresas de su mismo ramo que tienen mejores vías de comunicación con sus clientes y por lo tanto se ganan la preferencia del cliente; sobretodo uno de los factores que mayormente afectan a esta empresa es el precio y la disponibilidad del producto en el mercado.

En este mismo orden de idea, se pudo conocer que la empresa A.G. Camiones C.A, no cuenta con estrategias de promociones que logren incentivar la fuerza de ventas, a esto se le une que a sus clientes, no se les detalla la información requerida de determinada mercancía, teniendo como consecuencia, la falta de motivación al consumidor para adquirir los referidos productos.

CAPÍTULO V

LA PROPUESTA

5.1 Descripción de la Propuesta

Esta propuesta tiene como propósito fundamental la elaboración de estrategias de mercadeo, dirigidas a posicionar a la empresa Estudio AG Camiones, C.A., en el mercado de repuestos para camiones del Estado Carabobo. Para tales efectos, para la elaboración de este capítulo se desarrollaron cada uno de los objetivos estratégicos que se derivaron de la elaboración de la matriz DOFA realizada en la Fase II de esta investigación.

De igual forma en este capítulo se presenta la justificación de la propuesta en la cuál se indicará la importancia y los beneficios de la misma, tanto para la empresa, como para sus clientes actuales y potenciales. Al mismo tiempo se señalarán cuáles son los recursos técnicos, operativos y económicos requeridos para desarrollar cada una de las actividades que conforman los objetivos del presente estudio

5.2 Objetivos de la Propuesta

5.2.1 Objetivo General

Diseñar estrategias de mercado que permita a la empresa AG Camiones C.A, Posicionarse en el Estado Carabobo

5.2.2 Objetivos Específicos

1. Divulgar la mercancía que hacen competitiva la empresa en los medios de publicidad masiva: radio y prensa

2. Activar las cuentas en las principales redes sociales y publicar su mercancía en ellos
3. Desarrollar una página web en la cual los clientes puedan observar la mercancía que comercializa esta empresa
4. Ampliar sus proveedores nacionales e internacionales que les garantice ofrecer a sus clientes un mejor precio y mayor diversidad de productos
5. Diseñar un plan de capacitación en atención al cliente
6. Diseñar planes para lograr la fidelidad de la clientela

5.3 Justificación de la Propuesta

Teniendo en cuenta que AG Camiones C.A, es una empresa que vende productos necesarios para el funcionamiento de unidades de transporte; que a su vez son utilizados para, las estrategias propuestas sin duda benefician a la comunidad en general, ya que al aumentar los niveles de ventas la empresa podrá expandirse más y con ello satisfacer una parte de la demanda alimenticia del sector donde se ubica.

Indudablemente, también se beneficia la gerencia de la empresa, ya que un aumento en los niveles de ventas, se traducirá en un incremento de los ingresos, pudiendo significar esto, el mejoramiento de la rentabilidad del negocio. De igual forma, esta investigación le aportará a la empresa las herramientas para que sus clientes actuales se sientan bien atendidos y confortables dentro de las instalaciones de la organización.

5.4 Análisis de factibilidad

En esta parte de la propuesta, se presentará el análisis de cada uno de los recursos necesarios para la implementación de la propuesta. A continuación cada uno

de ellos. Factibilidad se refiere a la disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos o metas señalados. Generalmente la factibilidad se determina sobre un proyecto.

Recursos Técnicos

De acuerdo a Soto (2003) el análisis de factibilidad técnica “Se refiere a los recursos necesarios como herramientas, conocimientos, habilidades, experiencia, entre otros, que son necesarios para efectuar las actividades o procesos que requiere el proyecto.” (p.25). Para esta propuesta se requiere de la adquisición de un estacionamiento, elaboración de formularios, página web de la empresa

Factibilidad Operativa

Soto (2003) indica que la factibilidad operativa “Se refiere a todos aquellos humanos que participen durante la operación del proyecto.” (p.25). Desde el punto de vista del personal se hace necesario del personal administrativo y contable de la empresa, instructores de los cursos de capacitación, diseñador de página web, personal de ventas de la empresa.

Factibilidad Económica

Desde el punto de vista económico, la inversión requerida para la realización de este proyecto están especificados en el cuadro N° 32 de esta investigación.

Cuadro N°32 Costo Económico de la Propuesta

Recurso	Costo (Bs)
Campaña en Radio	300.000,00
Campaña en Prensa	280.000,00
Actualización de Redes Sociales	720.000,00
Mantenimiento Página Web	180.000,00

Capacitación del Personal	200.000,00
Costo Anual de la Propuesta (Bs.)	1.680.000,00

Autor: González (2016)

5.5 Desarrollo de la Propuesta

A continuación se muestra el desarrollo de cada uno de los objetivos estratégicos, dirigidos a mejorar el posicionamiento de la empresa AG Camiones en el mercado en el cuál se desenvuelve.

Objetivo Estratégico N°1 Divulgar la mercancía que hacen competitiva la empresa en los medios de publicidad masiva: radio y prensa

Táctica: Como una de las debilidades diagnosticadas en la empresa AG Camiones, C.A. es la falta de promoción de los productos que posee en los medios de comunicación masiva, por esto se proponen las siguientes acciones para posicionar a la empresa en distintos medios de comunicación masiva, tales como radio y prensa regional. Para tales efectos, se proponen las siguientes actividades

Actividad N°1: Publicidad en la Radio

Con la finalidad de mejorar el alcance del mensaje publicitario, se sugiere que se diseñe un mensaje publicitario a través de emisoras de radio que entre su programación se encuentra reportes del tráfico; debido a que son éstas las que son sintonizadas por los conductores cuando se encuentran en la vía; es por esto que se seleccionan como opciones a las siguientes emisoras:

- 1. Victoria 103.9 FM.** Esta estación radial tiene su centro de operaciones en la ciudad de La Victoria, estado Aragua. Su esencia es informar a toda hora lo que ocurre en la ARC e incluso vías alternas , en las regiones de Aragua y Carabobo

2. Intensa 91.9 FM: Durante el programa El Taxímetro, que se transmite de 6:00 am a 9:00 am, y en la tarde de 4:00 pm a 6:00 pm

El costo mensual en promedio de esta campaña publicitaria es de Bs. 300.000,00; en cada una de las emisoras, con una emisión que se genera tres (03) veces a la semana; los lunes, miércoles y viernes.

Actividad N° 2 Periódico

Para la campaña a través de periódicos, se empleará el encarte en dos periódicos de la región: Carabobeño y Notitarde, el cual se insertará un volante por dos fines de semana intercalados. La cantidad estimada para este encarte es de 1.000.000 volantes. De esta manera, con la finalidad de realizar la planificación de la promoción, en el cuadro N° 33, se muestra cómo se debe llevar a cabo cada una de las actividades descritas anteriormente.

Cuadro N° 33 Estrategias de Publicidad

Actividad	Responsable	Frecuencia	Medio	Costo Anual (Bs.)
Encarte	Gerente de Administración	Fines de semana intercalados	Periódicos: Carabobeño y Notitarde	280.000,00

Fuente: González (2016)

Objetivo Estratégico N°2 Activar las cuentas en las principales redes sociales y publicar su mercancía en ellos

Uno de las debilidades que posee la empresa, está relacionada con el hecho de poseer cuentas en las redes sociales, pero las mismas permanecen inactivas durante el transcurso de los últimos años; en función a esto y tomando en consideración la inmensa influencia que poseen en la actualidad las redes sociales como un medio de comunicación, tanto entre las personas para compartir sus actividades, opiniones y relaciones cotidianas, como en el ámbito empresarial – comercial, por parte de las

empresas con sus clientes y consumidores, como un canal directo y cada vez más utilizados para la comunicación de sus productos, servicios y marcas.

Se propone la activación de las cuentas en las redes social Twitter y Facebook e Instagram, como un canal de comunicación constante de la marca con sus consumidores finales y poder de esta manera intercambiar percepciones y opiniones de parte de esto en relación a los productos de la empresa, por lo que se proponen los siguientes cambios:

1. Red Social en Facebook: En Facebook la empresa ha creado la cuenta que se muestra en la Figura N°1



Figura N°1 Imagen de la Cuenta en Facebook de la empresa A.G. Camiones. C.A.

Fuente: AG Camiones, C.A. (2016)

Tal como se puede observar la última publicación que se realizó en esta página fue el 1 de octubre del año 2013, por lo tanto para recuperar la cuenta se proponen las siguientes acciones:

- a. Generar un volumen de seis (06) post diarios, con lo cual se aumentará el número de seguidores que posee la página.
 - b. Se creará un grupo con sus clientes actuales y potenciales, en la cual se les avisará de los productos que se encuentren en la tienda y aquellos que lleguen periódicamente a la misma; de igual forma se permitirá que las personas opinen sobre los problemas que tiene sobre la adquisición de los productos y procurará proporcionarles una respuesta rápida y factible de realizar a sus planteamientos.
2. Red Social Twitter: La empresa en el año 2013 abrió su cuenta en twitter (Ver Figura N°2) y su última publicación fue en enero de 2015.



Figura N°2 Imagen de la Cuenta en Twitter de la empresa A.G. Camiones. C.A

Fuente: AG Camiones, C.A. (2016)

- a. Para aumentar el tráfico hacia esta cuenta, se propone que con frecuencia se indique cuál es el inventario de productos que se encuentra en existencia dentro de la empresa
- b. De igual forma se requiere que todas las publicaciones de la empresa, tarjetas de presentación e información de la página web; permita redirigir a la empresa a su cuenta twitter.
- c. Cualquier inquietud planteada en esta cuenta deberá ser contestada a la brevedad posible, por el administrador de la cuenta.

Para que las redes sociales se mantengan permanentemente activas, se recomiendan gestionar los recursos que se muestran en el cuadro N°34

Cuadro N°34 Recursos requeridos para la gestión de las redes sociales

Actividad	Responsable	Frecuencia	Medio	Costo
Creación de cuentas en redes sociales	Directiva de la empresa Personal encargado de mantener activa las redes sociales	Creación: Una Vez Mantenimiento Permanente de lunes a sábado	Internet	Creación: Gratuito Mantenimiento: Sueldo mínimo mensual

Autor: González, (2016)

Objetivo Estratégico N°3 Desarrollar una página web en la cual los clientes puedan observar la mercancía que comercializa esta empresa

La empresa ha desarrollado una página web cuya imagen se muestra en la página que se muestra en la figura N° 3



Figura N°3 Imagen de la página web.

Fuente: AG Camiones, C.A. (2016)

Es importante que, la empresa coloque la disponibilidad de productos que tienen en la actualidad; con la finalidad de que los clientes puedan acceder de forma fácil a la información de las existencias que posee la empresa y a las especificaciones de cada uno de los repuestos que tienen a la venta.

Debe procurarse que la clientela pueda enviar solicitud de cotización a través de la página web y a su vez, reciba respuestas oportunas vía electrónica. De igual forma se podrá proporcionar vía electrónica, una explicación o asesoría del producto, uso y beneficios, así como la aclaratoria de cualquier duda que el cliente tenga sobre los productos y servicios que ofrezca la empresa. Así, la página web se transforma en un medio eficaz que incrementa el número de visitas de mayor calidad, puesto que las visitas son potenciales clientes interesados en la actividad

Cuadro N°35 Recursos para el desarrollo de la página web.

Actividad	Responsable	Frecuencia	Medio	Costo
Creación de Página web	Desarrollador web	Renovación: Anual	Internet	Mantenimiento: Bs 180.000,00

Autor: González, (2016)

Objetivo Estratégico N°4 Ampliar sus proveedores nacionales e internacionales que les garantice ofrecer a sus clientes un mejor precio y mayor diversidad de productos

Con la finalidad de mantener un nivel de inventario que permita satisfacer la demanda de los clientes de la empresa; la empresa deberá implementar las siguientes acciones:

- a. Mantener comunicación directa con empresas distribuidoras de repuestos para camiones en Venezuela, a fin de poder adquirir los repuestos que presenten mayor demanda en la empresa, de acuerdo a los volúmenes de venta.
- b. Realizar alianzas estratégicas con proveedores internacionales, en la cual se pueden ofrecer la compra de un alto volumen de mercancías, a crédito o a dólares no preferenciales.
- c. Realizar una planificación de compras, en función de los repuestos más solicitados por los clientes e irlos adquiriendo, para así tener las cantidades necesarias para satisfacer las necesidades de sus clientes.

Objetivo Estratégico N°5 Diseñar un plan de capacitación en atención al cliente

Objetivo Específico: Esta estrategia tiene como propósito capacitar al personal en materia de atención al cliente, para ellos se proponen las siguientes actividades

Tácticas: Para llevar a cabo esta estrategia se requieren de las siguientes actividades

Actividad N° 1 Capacitación

Para ello se acude a la información que proporciona FUNDAMETAL, en la cual se proponen los siguientes cursos

1. Curso N° 1 Atención al Cliente como Estrategia de Negocio

Dirigido a:

Personal que tiene vinculación directa o indirecta con clientes externos e internos.

Objetivo:

Aplicar criterios, pautas y esquemas de desempeño, basados en la consideración del cliente como la razón de ser del negocio, relacionando el rol dentro de la empresa con los factores que determinan la calidad del servicio, así como con las exigencias del cliente, en el contexto del cumplimiento de la misión de la empresa.

Contenido:

Introducción a la atención al cliente.

Comunicación asertiva y servicio al cliente.

Conceptos y manifestaciones conductuales en la comunicación asertiva.

Autoestima y desempeño: El nivel de energía y la relación con la autoestima en el servicio al cliente.

Reencuadre de la autoestima.

Calibración de los estados de ánimo: Cliente externo y externo.

Atención de quejas y reclamos: Cómo manejarlas, recomendaciones.

Recomendaciones generales aplicadas a clientes internos y externos.

Ejercicios para la tonalidad e intensidad de la voz.

Duración:

16 horas.

Curso N° 2 Calidad de Servicio y Atención al Cliente

Dirigido a:

Personal que tiene vinculación directa o indirecta con clientes externos e internos.

Objetivo:

Fortalecer el desempeño del personal en las áreas: Calidad de servicio, atención al cliente, tipos de clientes, comunicación en el mundo de los servicios y estrategias para lograr mejor servicio y manejo de quejas.

Contenido:

Evolución del concepto de calidad y servicio.

Calidad de Servicio.

Estructura de Servicio a la Empresa.

Claves de Atención al Cliente.

Comunicación en la Calidad de Servicio.

Comunicación Clave con los Clientes.

Calidad de Servicio en Empresas Venezolanas.

Mejoramiento de la Calidad de Servicio.

Servicio con Calidad.

Siete Pecados del Servicio Interno.

Matriz para la Estrategia de Servicio.

Rumores de Quejas, pueden ser muy rentables para la Organización.

Formas de mantener a mis clientes contentos, leales y deseosos de volver.

Duración:

16 horas.

Actividad N° 2 Definir de las normas para la atención al cliente

En la empresa se debe implementar las normativas que deben regir a en materia de una adecuada atención al cliente, entre ellas se encuentra:

- 1. Los empleados deben responder con prontitud las solicitudes de sus clientes:** A través de esta premisa, se le demuestra al cliente un interés por atender sus requerimientos y sobre todo destreza en el manejo de la información, lo que genera confianza y garantiza su fidelidad.
- 2. Debe tenerse como norma que, las quejas que formulen los clientes deben ser atendidas con prontitud:** A través de esta norma lo que en principio es considerado como una debilidad, podría transformarse en una fortaleza para la empresa.
- 3. Todo vendedor debe responder a las preguntas de una forma correcta, clara y precisa:** Para ello puede utilizar las diferentes vías de comunicación propuestas en las estrategias de promoción o cuando tenga un contacto personal con el cliente a futuro. Es conveniente que si a través de las redes sociales se formula una pregunta y ésta no puede ser respondida en el límite de caracteres que ofrece la plataforma, se le solicite un correo al cliente

formal o potencial para enviarle la respuesta de forma precisa y si es posible didáctica.

4. **El vendedor debe cumplir lo que promete:** El vendedor procurará que si promete un repuesto para una fecha, deberá tenérselo al cliente en el tiempo estipulado. Si esto forma parte de la cultura de la empresa, podría asegurarse el alcance de una reputación que definitivamente posicionará a la empresa en el mercado.
5. **Una vez al año puede solicitarse la opinión de los clientes.** Se les puede entregar anualmente un cuestionario a los clientes para medir la satisfacción del servicio de ventas que se le presta, se puede solicitar además que envíen sus comentarios, preguntas y sugerencias para mejorar su negocio o sus productos o servicios, mantener comunicación y un feed-back con el cliente. Con esto no sólo se le hará sentir que su opinión es importante, sino que esas sugerencias podrán ser tomadas como bases para realizar el mejoramiento de los procesos.

Costo: El costo de implementación de esta estrategia está relacionado con la inversión que debe realizarse en la capacitación del personal, en tal sentido para efectos de la institución mencionada el costo por persona y por curso es de Bs. 25.000,00

Tiempo/duración: Esta capacitación se le debe proporcionar a los empleados una (01) vez

Indicadores: Los indicadores para medir la eficiencia de esta actividad son:

- a. $\text{Personal capacitado} / \text{Total personal} * 100 = 100$
- b. $\text{Personal que atiende bien a los clientes} / \text{Total Personal} * 100 = 100$

Responsables: Los responsables para llevar a cabo esta actividad son

- a. Implementación: Profesores del área
- b. Gestión: Director de la empresa

Objetivo Estratégico N°6 Diseñar planes para lograr la fidelidad de la clientela

Objetivo Específico: Garantizar una permanencia agradable en la empresa

Táctica: La gerencia de la empresa debe asegurarse que sus instalaciones demuestren la calidad de los productos que ofrecen, en tal sentido éstas deben ser confortables para todo cliente que desee adquirir un producto en la empresa AG Camiones, para ello se debe implementar las siguientes acciones

- a. Establecer un programa de atención de la estructura física de las instalaciones, que incluya pintura y mantenimiento a los equipos de aire acondicionado.
- b. Implementar un programa de mantenimiento periódico de las oficinas, lo que incluye la limpieza diaria de los cubículos y baños

Costo: El costo del programa de atención de la estructura física y del mantenimiento del aire acondicionado, depende del precio a convenir entre el profesional y la dirección de la empresa. El costo del mantenimiento diario de la empresa es por concepto de sueldo mínimo mensual a la encargada de limpieza

De igual forma se propone que el personal de ventas, envíe correos electrónicos a sus clientes actuales, notificándoles de las existencias de repuestos que posee en su almacén.

También la empresa A.G. Camiones puede extender sus servicios, hacia un departamento de asesoría técnica para empresas transportistas; en la cual un experto

en mecánica de camiones, puede asistir hasta las instalaciones de la empresa cliente y verificar cuál es el repuesto que requieren aquellas unidades que estén detenidas.

Se propone que se coloque en la pagina web un chat en línea, en la cual los clientes puedan ingresar para realizar consultas sobre la existencia de un repuesto o conveniencia de instalar un modelo determinado, en una unidad de transporte.

La empresa puede tener ejecutivos de venta; destinados a atender aquellos clientes que compren por volúmenes; tales como empresas de transporte; en la cuál se evalúe los tipos de repuestos que los mismos requieren y solicitar a los proveedores nacionales e internacionales y con suficiente anticipación; las cantidades necesarias de repuestos para satisfacer la demanda de este tipo de clientes.

CONCLUSIONES

Una vez desarrolladas cada una de las fases metodológicas, se concluyen los siguientes aspectos:

En primer lugar se pudo diagnosticar que la empresa aunque tiene una página web y cuenta en las redes sociales Twitter y Facebook; no las mantienen activas e incluso la cuenta en Facebook, tiene tres años (03) años que no se le coloca ninguna información y la página web no muestra los productos que están disponibles para la venta; situación que obliga a los clientes a asistir directamente a las instalaciones de la empresa, a preguntar si hay el repuesto que solicitan.

De igual forma, como debilidad en la atención al cliente se encontró que la empresa no ofrece precios de los repuestos vía telefónica; debido fundamentalmente a que el precio de compra que le colocan los proveedores varía con frecuencia y la empresa evita comprometerse con sus clientes proporcionándoles un precio que no puede mantener.

Dentro de esta realidad, el personal de la empresa ha tratado de proporcionarle una atención de buena calidad a sus clientes, sin embargo debido a las debilidades en el uso de los medios de comunicación empleados; algunos de ellos han presentado quejas ante la administración de la empresa.

En materia de posicionamiento y competitividad, se pudo encontrar que la empresa aún debe implementar medidas que le permita alcanzar una posición preferencial en la mente de sus clientes; a través del mejoramiento en los niveles de comunicación con los mismos y en la satisfacción de la demanda de la clientela.

Una de las fortalezas encontradas en la investigación, fue que la mayoría del personal está capacitado para asesorar a los clientes de la empresa e incluso a

ofrecerle repuestos alternativos al que buscan, en caso de que éste no se encuentre en la empresa. Este hecho ha sido evaluado positivamente por parte de los clientes de la empresa, a tal punto que ha logrado fidelizarlos con sus productos y el servicio que prestan al momento de realizar la venta.

Dentro de esta perspectiva, después de un análisis de los factores internos y externos que han afectado el posicionamiento de la empresa, dentro del mercado donde se desenvuelve, se elaboraron estrategias destinadas al mejoramiento de la presencia de la empresa en las redes sociales y en los medios de comunicación escritos y de radio difusión.

De igual forma se señalaron cuáles medidas deberían establecerse para tener un inventario que pueda satisfacer la demanda de su clientela y al mismo tiempo se especificaron las actividades a desarrollar para mejorar aún más la atención que los trabajadores le proporcionan a sus clientes.

RECOMENDACIONES

Con la finalidad de que la empresa A.G. Camiones mejore su posición en el mercado, se recomienda que se realicen las siguientes acciones:

1. Buscar presupuestos en las emisoras de radio y prensa que se propusieron y elaborar una campaña publicitaria en contenido y frecuencia que mejor se ajuste a su presupuesto.
2. Mantener actualizadas las redes sociales con los productos que permanecen en el inventario y aquellos que con certeza van a llegar; para así captar clientes potenciales que se acerquen a las instalaciones de la empresa a adquirir los repuestos que se encuentran en la empresa.
3. Activar en la página web el servicio, en el cuál los clientes pueden realizar preguntas y el personal de la empresa, les envía respuesta a través de los correos electrónicos proporcionados.
4. Colocar en la página web de la empresa los productos que en la actualidad posee la empresa para la venta, con sus respectivas especificaciones.
5. La empresa procurará tener un chat online, a fin de lograr tener una comunicación directa con los clientes y se asignará a una persona para que atienda los requerimientos cada vez que se realicen
6. Realizar planes de capacitación permanente a los empleados de la empresa en materia de atención al cliente, a fin de que el buen trato y disposición de servicio; forme parte de la cultura organizacional de la empresa.

7. Establecer contacto permanente con sus proveedores nacionales e internacionales y de esta manera mejorar la capacidad de atender la demanda de la clientela de la empresa.

REFERENCIAS

- Ahuactzi, J. (2009). Propuesta de estrategias de mercadotecnia social para impulsar las ventas de los automóviles híbridos en la ciudad de Puebla. Caso Honda CivicHybrid [Trabajo de Grado] Universidad de Las Américas Puebla, México
- Álvarez, W (2008) Caracas: BIOSFERA.
- Argote, F., Villada, H y Argote, H. (2009) Investigación de Mercado Sobre el Grado de Aceptación de la Carne de Cuy (*Cavia Porcellus*) en Presentaciones de Ahumado, Croquetas y Apanado en la Ciudad de Pasto [Trabajo de Grado]Universidad de Nariño, Colombia.
- Arias (2006), El Proyecto de Investigación., Editorial Episteme. Tercera Edición. Caracas, Venezuela.
- Bernardo, P.y Toro, E. (2010) Análisis del posicionamiento en el mercado real después del fusionamiento en el sector de telefonía móvil una visión desde la estrategia promocional de Movistar. (Caso de análisis: empresa Atento Maracay, Estado Aragua) [Trabajo de Grado] Universidad de Carabobo
- Camacho (2008) Especialización en metodología de la investigación social. Universidad Andina Simón Bolívar.
- CANIDRA, (2012) 20% Y 25% Aumentaron los Repuestos de Carros en un Año. [Documento en línea] Disponible en: <http://www.canidra.org/Noticias/Actualidad/Actualidad/20--Y-25--AUMENTARON-LOS-REPUESTOS-DE-CARROS-EN-UN.aspx?id=964&Categoria=Automotor>. [Consulta] Julio, 2012
- Carrano, Fabiola Osiris (2011) Estrategias de mercadeo para el posicionamiento de un endulzante a base de stevia y azúcar [Trabajo de Grado] Universidad de Carabobo

- Díaz Ríos, D.J. "Guía para elaborar un plan de mercadotecnia" en Contribuciones a la Economía, N° 82, julio 2007
- Gómez, C., (2000). Proyectos Factibles. Editorial Predios. Valencia.
- López, D (2007) Marco Teórico. [Documento en línea] Disponible en: <http://www.mitecnologico.com/Main/MarcoTeoricoConsulta>: Julio, 2012
- Martínez, G. (2009), Propuesta de un Plan Estratégico de Mercadotecnia para Empresas Pymes Ubicadas en la Delegacion Xochimilco" [Trabajo de Grado] Instituto Politécnico Nacional, México.
- Mejías, C. s.f) Métodos para la Determinación del Precio [Documento en línea] Disponible en :<http://www.planning.com.co/bd/archivos/Agosto2005.pdf>. [Consulta] Julio, 2012)
- Parella y Martins. (2006) Metodología de la Investigación Cuantitativa Ed. Fedupel. Caracas Venezuela
- Ramírez, T (1999) Caracas: PANAPO
- Ramírez. (2007) Técnicas de la Investigación Cuantitativa Ed. Limusa. México
- Rodríguez, E. (2005) Diagrama Causa y Efecto. [Documento en línea]: Disponible en: http://www.infomipyme.com/Docs/GENERAL/Offline/GDE_03.htm. Consulta: Julio, 2012
- Sabino (2002). El Proceso de Investigación. Editorial Panapo. Caracas Venezuela
- Romero, J. (2011) El Proyecto Factible desde una visión monográfica. Disponible en <http://es.calameo.com/read/001067193c78e25c66db2>. [Consulta Marzo,2013]

Balestrini, M. (2009). Como se Elabora el Proyecto de Investigación. Sexta Edición.
Editorial Consultores Asociados.

Méndez, C. (2009). Metodología: Diseño y desarrollo del proceso de
investigación. México. Editorial McGraw-Hil.