



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**PLAN ESTRATEGICO DE MERCADEO
PARA POSICIONAR EL TALLER
AUTOMOTRIZ BIPARTES C.A. EN EL
MUNICIPIO VALENCIA, EDO CARABOBO**

Autor (res): Luis de la Cova

Carlos Pedrique

San Diego, Noviembre de 2015

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

**PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA POSICIONAR EL
TALLER AUTOMOTRIZ BIPARTES C.A. EN EL MUNICIPIO
VALENCIA, EDO CARABOBO**

Trabajo de Grado para optar al título de Licenciado en Mercadeo

Auto (res): Luis de la Cova
Carlos Pedrique

Tutor: Manuel Cordovez

San Diego, Noviembre de 2015

ANEXO L

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, Manuel Cordovez, portador(a) de la cédula de identidad N° 8.936.517, en mi carácter de tutor del trabajo de grado presentado por los ciudadanos Carlos A. Pedrique portador(a) de la cédula de identidad N° 21.458.441 y Luis E. de la Cova, portador de la cedula de identidad N° 23.944.400, titulado Plan Estratégico de Mercadeo para posicionar al taller automotriz Bipartes C.A. en el Municipio Valencia, Edo. Carabobo, presentado como requisito parcial para optar al título de Licenciado en Mercadeo, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En San Diego, mes de Noviembre del año dos mil quince (2015)

(Firma autógrafa)

Manuel Cordovez
C.I. 8.936.517

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

San Diego, Noviembre de 2015

ACTA DE REVISIÓN DEL PROYECTO DE TRABAJO DE GRADO

Quienes suscriben esta Acta, dejan constancia que el Proyecto de Trabajo de Grado: **PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA POSICIONAR EL TALLER AUTOMOTRIZ BIPARTES C.A. EN EL MUNICIPIO VALENCIA, EDO CARABOBO**, 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

Manuel Cordovez

04-11-2015

ÍNDICE GENERAL

	CONTENIDO	pp.
	LISTA DE CUADROS.....	VIII
	LISTA DE GRÁFICAS.....	X
	RESUMEN INFORMATIVO.....	XI
	INTRODUCCIÓN.....	1
	CAPÍTULO	
I	EL PROBLEMA.....	3
	1.1 Planteamiento del problema.....	3
	1.2. Formulación del problema.....	4
	1.3. Objetivos de l investigacion.....	4
	1.4. Justificación.....	5
II	MARCO TEÓRICO.....	7
	2.1. Antecedentes.....	7
	2.2. Bases Teóricas.....	11
	2.3. Definición de términos.....	14
III	MARCO METODOLÓGICO.....	16
	3.1 Tipo y diseño de la investigación.....	16
	3.2 Fases metodológicas.....	17
IV	RESULTADOS.....	22
V	LA PROPUESTA.....	70
	CONCLUSION.....	81

RECOMENDACIONES.....82

REFERENCIAS.....83

ANEXOS.....85

LISTA DE CUADROS

CUADROS

1. Cuadro N°1 – S.O.V Clientes Potenciales.....	24
2. Cuadro N°2 – S.O.V Clientes Actuales.....	25
3. Cuadro N°3 – S.O.V Clientes Internos.....	26
4. Cuadro N°4 – Preferencias del Cliente.....	27
5. Cuadro N°5 – Preferencias del Cliente.....	28
6. Cuadro N°6 – Preferencias del Cliente.....	29
7. Cuadro N°7 – Promoción.....	30
8. Cuadro N°8 – Fidelidad.....	31
9. Cuadro N°9 – Comunicación.....	32
10. Cuadro N°10 – Análisis de la competencia.....	33
11. Cuadro N°11 – Análisis de la competencia.....	34
12. Cuadro N°12 – Preferencias del Cliente.....	35
13. Cuadro N°13 – Soporte Físico.....	36
14. Cuadro N°14 – Soporte Físico.....	37
15. Cuadro N°15 – Preferencias del Cliente.....	38
16. Cuadro N°16 – Preferencias del Cliente.....	39
17. Cuadro N°17 – Preferencias del Cliente.....	40
18. Cuadro N°18 – Confiabilidad.....	41
19. Cuadro N°19 – Promoción.....	42
20. Cuadro N°20 – Comunicación.....	43
21. Cuadro N°21 – Comunicación.....	44
22. Cuadro N°22 – Expectativas del Cliente.....	45
23. Cuadro N°23 – Expectativas del Cliente	46
24. Cuadro N°24 – Experiencia del Personal	47
25. Cuadro N°25 – Experiencia del Personal	48
26. Cuadro N°26 – Identificación de la empresa.....	49
27. Cuadro N°27 – Identificación de la empresa	50
28. Cuadro N°28 – Reclamos	51
29. Cuadro N°29 – Calidad de Servicio	52
30. Cuadro N°30 – Calidad de Servicio	53
31. Cuadro N°31 – Procesos	54
32. Cuadro N°32 – Planificación Estratégica.....	55
33. Cuadro N°33 – Fidelización	56
34. Cuadro N°34 – Análisis de la Competencia	57
35. Cuadro N°35 – Servicio de Atención al Cliente.....	58
36. Cuadro N°36 – Posicionamiento	59
37. Cuadro N°37 – Satisfacción del Cliente	60
38. Cuadro N°38 – Perfil de Capacidad Financiera.....	61
39. Cuadro N°39 – Perfil de Capacidad Directiva	62

40.	Cuadro N°40 – Perfil de Capacidad Competitiva	63
41.	Cuadro N°41 – Perfil de Capacidad del Talento Humano.....	64
42.	Cuadro N°42 – Perfil de Capacidad Tecnológica	65
43.	Cuadro N°43 – Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio.....	66
44.	Cuadro N°44 – Matriz DOFA.....	68
45.	Cuadro N°45 – Cruces de la matriz DOFA.....	69
46.	Cuadro N°46 – Misión, visión y valores de la empresa	72
47.	Cuadro N°47 – Estrategias de Fidelización.....	73
48.	Cuadro N°48 – Estrategias Publicitarias	75
49.	Cuadro N°49 – Estrategias Promocionales.....	77
50.	Cuadro N°50 – Estrategias de Marketing 2.0.....	79

LISTA DE GRÁFICAS

GRÁFICA

1. Gráfica N°1 – Preferencias del Cliente.....	27
2. Gráfica N°2 – Preferencias del Cliente.....	28
3. Gráfica N°3 – Preferencias del Cliente.....	29
4. Gráfica N°4 – Promoción.....	30
5. Gráfica N°5 – Fidelidad.....	31
6. Gráfica N°6 – Comunicación.....	32
7. Gráfica N°7 – Análisis de la competencia.....	33
8. Gráfica N°8 – Análisis de la competencia.....	34
9. Gráfica N°9 – Preferencias del Cliente.....	35
10. Gráfica N°10 – Soporte Físico.....	36
11. Gráfica N°11 – Soporte Físico.....	37
12. Gráfica N°12 – Preferencias del Cliente.....	38
13. Gráfica N°13 – Preferencias del Cliente.....	39
14. Gráfica N°14 – Preferencias del Cliente.....	40
15. Gráfica N°15 – Confiabilidad.....	41
16. Gráfica N°16 – Promoción.....	42
17. Gráfica N°17 – Comunicación.....	43
18. Gráfica N°18 – Comunicación.....	44
19. Gráfica N°19 – Expectativas del Cliente.....	45
20. Gráfica N°20 – Expectativas del Cliente	46
21. Gráfica N°21 – Experiencia del Personal	47
22. Gráfica N°22 – Experiencia del Personal	48
23. Gráfica N°23 – Identificación de la empresa.....	49
24. Gráfica N°24 – Identificación de la empresa	50
25. Gráfica N°25 – Reclamos	51
26. Gráfica N°26 – Calidad de Servicio	52
27. Gráfica N°27 – Calidad de Servicio.....	53
28. Gráfica N°28 – Procesos	57
29. Gráfica N°29 – Planificación Estratégica	55
30. Gráfica N°30 – Fidelización	56
31. Gráfica N°31 – Análisis de la Competencia	57
32. Gráfica N°32 – Servicio de Atención al Cliente.....	58
33. Gráfica N°33 – Posicionamiento	59
34. Gráfica N°34 – Satisfacción del Cliente	60

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

PLAN ESTRATEGICO DE MERCADEO PARA POSICIONAR EL TALLER AUTOMOTRIZ BIPARTES C.A. EN EL MUNICIPIO VALENCIA, EDO CARABOBO

Auto (res): Luis de la Cova
Carlos Pedrique
Tutor: Manuel Cordovez
Fecha: Noviembre 2015

RESUMEN INFORMATIVO

El presente trabajo de investigación se basa en la propuesta de un plan estratégico de mercadeo para lograr el posicionamiento del taller automotriz Bipartes C.A, en el municipio Valencia, Edo Carabobo. El trabajo de investigación se realizara bajo los implementos metodológicos de un proyecto factible, con un diseño de investigación de campo, ya que se propondrá una solución viable a la problemática actual presentada en la empresa. Para el desarrollo de esta investigación se diseñaron tres (3) fases metodológicas: la primera consiste en el diagnóstico de la situación actual de la empresa caso de estudio, en dicha etapa se trabajara con una población conformada por 95 cliente potenciales, 21 clientes actuales y 4 trabajadores de la empresa. La técnica de recolección de datos a utilizar son, la técnica de la encuesta y la observación directa. Seguidamente, en la segunda fase, se realizara un perfil de capacidad interna (PCI), un perfil de oportunidades y amenazas del medio (POAM), luego de realizar dichos análisis, se diseñara una matriz DOFA, con el fin de identificar las Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas de la empresa. Finalmente, la tercera fase del presente Trabajo Especial Grado, se basa en el diseño de la propuesta planteada con el fin de lograr el posicionamiento del taller automotriz Bipartes C.A. en el municipio Valencia.

Descriptores: Posicionamiento, Planificación Estratégica, Estrategias de Mercadeo.

INTRODUCCIÓN

Con el pasar de los años lograr el posicionamiento de una marca se ha vuelto un proceso cada vez más complejo y competitivo para las empresas, debido a que a medida que pasa el tiempo los consumidores se vuelven más exigentes y la amenaza de entrada de nuevos competidores al mercado aumenta. Una de las estrategias claves para lograr posicionar una marca en la mente del consumidor, es ser capaz de generar una emoción positiva en el cliente, estando relacionada con el producto o servicio ofertado y que esta emoción, provoque un comportamiento favorable en el mismo para así aceptar lo que la empresa propone u oferta. Cabe destacar que posicionar correctamente un servicio consiste en hacer el mismo más deseable y codiciado para el público objetivo o target, esto siendo posible mediante el diseño y desarrollo de estrategias que sean capaces de brindar una ventaja competitiva sustentable para la empresa. Partiendo de esto, el taller automotriz Bipartes se ha visto en la necesidad de recurrir al diseño de un plan estratégico de marketing para poder ser capaz de brindar diferentes estrategias de diferenciación que permitan que la prestación de servicio ofrecida sea efectivamente percibida como “única” por los clientes, utilizando este valor agregado como factor de diferenciación sobre la competencia. Un servicio, al estar bien posicionado y no solo cumplir sino superar las expectativas de los clientes, trae como consecuencia que el público objetivo y los clientes potenciales identifiquen a la empresa como única en el mercado y se cree un vínculo que hace que el grado de lealtad hacia la empresa aumente y el grado de fidelización se intensifique con los clientes actuales de la empresa.

A continuación se expone la secuencia que debe de seguir el presente trabajo especial de grado, para su correcta realización, la misma está constituida por cinco (5) capítulos, dentro de ellos se encuentran:

Capitulo I. El problema: comprende el planteamiento del problema, formulación de la interrogante, objetivos generales y específicos de la investigación, así como también, la justificación e impacto de la investigación.

Capitulo II. Marco Teórico: Se abarcan los aspectos generales, antecedentes de la investigación, teorías, las bases teóricas que fundamentan y respaldan la investigación así como también el glosario de términos.

Capitulo III. Marco metodológico: Incluye los aspectos como el tipo de investigación, diseño y desarrollo de las fases metodológicas planteadas, universo y/o población de estudio, muestra, técnicas para la recolección de datos, instrumentos utilizados en la recolección de datos.

Capitulo IV. Resultados: Presenta los resultados obtenidos, tabulación de los datos, análisis e interpretación de los mismos obtenidos mediante el cumplimiento de la fases de la investigación I y II.

Capítulo V. La Propuesta: Contiene el desarrollo de la tercera fase de la investigación basada en el diseño de un plan estratégico de mercadeo para lograr el posicionamiento del taller automotriz Bipartes C.A. en el Municipio Valencia, Edo. Carabobo.

Por último se presenta las conclusiones, recomendaciones, anexos y referencias bibliográficas consultadas durante la investigación.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema

Uno de los retos más desafiantes al momento de constituir una nueva empresa es el de darse a conocer en el mercado donde esta va a competir, para esto es esencial la elaboración de un plan estratégico para poder lograr el posicionamiento deseado. Para lograr esto, Kotler (2010) afirma que "el posicionamiento en el mercado abarca las disposiciones para que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable respecto de los productos competidores en la mente de los consumidores objetivo; y que éstos, pueden diferenciarse en función de sus deseos, de sus recursos, de su situación geográfica, de sus actitudes de compra y de sus prácticas de compra". Por ello, el posicionamiento es la forma en que los consumidores definen el producto con base a sus atributos importantes; es decir, el lugar que ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia.

Basándose en esto, se entiende que para lograr el posicionamiento, no basta simplemente con agregarle atributos al producto ofertado, hay que buscar la manera de persuadir, atraer y sobre todo retener a los posibles consumidores mediante diferentes estrategias de marketing que logren que el producto se posicione en la mente de dichos consumidores.

Actualmente en el país existe una crisis de valores y una carencia de calidad y cultura de servicio en cualquiera de los establecimientos a los cuales los venezolanos frecuentan, y el área de servicio automotriz no se escapa de esta realidad, por lo que esto podría ser tomado por la empresa Bipartes C.A. como factor de diferenciación con el fin de posicionarse en la mente de los consumidores gracias a su excelente calidad de servicio, además de ser una

empresa familiar que se rige por el principio de la honestidad, siendo este uno de los más importantes y a la vez más afectado debido a la desmoralización y falta de ética en la sociedad venezolana, ya que es bien conocido que entre los diferentes prestadores de este tipo de servicios, la honestidad debe ser el pilar fundamental. Cabe destacar que existe una falta de información hacia los clientes, para que éstos consideren el valor agregado que Bipartes C.A les ofrece. En ese sentido, Kotler (2010), lo denomina como "ventaja competitiva, que no es más que la ventaja sobre los competidores que se obtiene ofreciendo a los consumidores un valor mayor, bien mediante precios bajos o bien generando unos beneficios mayores que justifiquen unos precios más altos". Con el presente se busca poder determinar cuáles son las diferentes estrategias a utilizar para la elaboración del plan estratégico de posicionamiento de la empresa Bipartes C.A.

1.2 Formulación del problema

¿Cuáles deben ser las diferentes estrategias de mercadeo para lograr el posicionamiento en el mercado de la empresa Bipartes C.A?

1.3 Objetivos de la Investigación

1.3.1. Objetivo General

Proponer un plan estratégico de mercadeo para posicionar el taller automotriz Bipartes C.A en el Municipio Valencia, Edo. Carabobo.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual de la empresa Bipartes C.A en cuanto al posicionamiento en el mercado del Municipio Valencia, Edo Carabobo.
- Identificar posibles estrategias que contribuyan al posicionamiento de la empresa mediante la matriz DOFA
- Diseñar un plan estratégico de mercadeo que permita lograr posicionar a la empresa Bipartes C.A en el Municipio Valencia, Edo Carabobo.

1.4 Justificación de la investigación.

Hoy en día, se ha podido observar como las nuevas exigencias y cambios en el mundo han obligado a las organizaciones a buscar y generar nuevos planes de acción, programas innovadores, planificación de estrategias y diseño de objetivos para satisfacer plenamente las necesidades y superara las expectativas de los consumidores, y de la misma forma, ser más competitivas en el mercado. Sin embargo, cuando una empresa no cuenta con un plan de marketing adecuado a seguir, se dificulta el logro de los objetivos planteados y no se aprovecha todo el potencial que la empresa pueda alcanzar, además se derivan distintos problemas como pérdida de clientes, por ende una notable reducción de rentabilidad dentro de la empresa. Partiendo de esta idea, la presente investigación, tuvo como propósito lograr el posicionamiento de la empresa Bipartes C.A en cuanto a la calidad de servicio prestado, a fin de incrementar sus utilidades, aumentar el número de clientes y lograr retenerlos para ello se emplearan distintas estrategias que logren una mayor percepción, atracción y retención de clientes.

Además la siguiente investigación será de beneficio para la Universidad José Antonio Páez en materia de Mercadeo, debido a que servirá como

material de consulta para próximos trabajos de grado, al mismo tiempo de contribuir con la institución, sus docentes y estudiantes. A su vez puede ser de gran valor para quienes hagan investigaciones referentes al mismo campo, ya sea a nivel regional, nacional o internacional.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

Según Ernesto A. Rodríguez (2010) “el marco teórico es la exposición resumida, concisa y pertinente del conocimiento científico y de hechos empíricamente acumulados acerca de nuestro objeto de estudio; se elabora desde la perspectiva de una ideología y un marco de referencia determinados. Su preparación en cuanto al proceso de análisis y síntesis permite precisar, metodológicamente nuestro problema y la hipótesis correspondiente. “(p.57), Por tal razón, el investigador proporciona a su objeto específico de estudio una delimitación en el enfoque y una explicación (con los antecedentes necesarios para comprender el fenómeno), así como un adelanto en la interpretación del mismo.

2.1. Antecedentes de la investigación

Los antecedentes expuestos a continuación sirvieron de apoyo y comparación con el informe realizado, los estudios que fueron tomados como marco de referencia para el aporte de la investigación, luego de consultar diferentes bibliografías y constatar la existencia de otras publicaciones basadas en las misma áreas, se consideraron aquellas que más se adaptaron a los fines que persiguieron la presente investigación.

Guillén, O. (2013) en el trabajo especial de grado titulado **“Estrategias de Trade Marketing para impulsar el posicionamiento de la marca Siragon en el estado Carabobo, caso de estudio: Greentech de Venezuela, C.A.”** para optar al título de Licenciado en Mercadeo en la Universidad José Antonio Páez (UJAP). Fue una investigación que estuvo concebida bajo la modalidad de proyecto factible, apoyando n una investigación de campo, tuvo como objetivo principal proponer un plan estratégico de mercadeo para incrementar el posicionamiento en el mercado de

una empresa de trade marketing. Caso estudio: Greentech de Venezuela, C.A. estado Carabobo.

Realizó un diagnóstico de la situación actual, se definieron las debilidades, fortalezas, del medio interno, toda vez que se identificaron las estrategias promocionales que permitían una mayor participación en el mercado de dicha empresa a través de un análisis estratégico.

Este trabajo, contribuyó con el presente, ya que mediante a las estrategias promocionales propuestas, la empresa logro incentivar a los clientes a adquirir sus productos además de crear fidelidad con la marca.

González. M (2013) en su trabajo de grado titulado: **Plan estratégico de Marketing para el posicionamiento de la empresa INVERMEDICA C.A., en el mercado de insumos y equipamiento médico del estado Carabobo** para optar por el título de Licenciado en Mercadeo en la Universidad José Antonio Páez, cuyo objetivo es proponer un plan estratégico de marketing para posicionar en el mercado a la empresa INVERMEDICA C.A, con tal finalidad el tipo de investigación es de campo, descriptiva en la modalidad proyecto factible. Se desarrolla en base a 3 fases metodológicas correspondientes a los objetivos específicos formulados. La población objeto de estudio estuvo constituida por un total de noventa y cinco (95) profesionales de la medicina que ejercen en el estado Carabobo, así como tres (3) trabajadores de la empresa INVERMEDICA C.A. como producto final de la investigación se formularon las siguientes estrategias: programa para la planificación de ventas, estrategia de fidelización, campaña publicitaria y posicionamiento de la página web de INVERMEDICA C.A.

El anterior trabajo sirvió como material de consulta en cuanto a las estrategias planteadas para lograr dicho posicionamiento, ya que ambas empresas presentan las mismas debilidades, desconoce su posición frente a la competencia, ni tiene metas en termino de ventas, además de clientes

insatisfechos y falta de fidelización de los mismos por lo que las estrategias planteadas en esta fueron utilizadas como guía.

Yépez y Singer (2012) para optar por el título de Licenciado en Mercadeo en la Universidad José Antonio Páez y que tuvo como título: **Plan Estratégico para el posicionamiento de los amortiguadores de vehículos rústicos en la empresa Gabriel C.A en la ciudad de Valencia Edo. Carabobo**, Plantea que: “este trabajo tendrá como objetivo fundamental, presentar diversas estrategias promocionales para brindarle a la empresa Amortiguadores Gabriel, un mayor posicionamiento en la mente del consumidor valenciano y un incremento en las ventas específicamente de los amortiguadores para rústicos. Integrando los objetivos específicos, se encuentran: Diseñar estrategias de mercadeo que contribuyan al incremento del posicionamiento de los amortiguadores para vehículos rústicos de la empresa Gabriel C.A. Este trabajo se considera de tipo proyecto factible y de campo. Se hará uso de la encuesta como técnica de recolección de datos y el cuestionario como instrumento. La población de muestra están precisados por lo seis clientes que actualmente distribuyen los amortiguadores Gabriel dentro de la ciudad de Valencia. Estado Carabobo.”

El aporte de esta investigación al presente trabajo es que ambos se proponen el diseño de un plan estratégico basado en ayudar a posicionar los productos ofertados por ambas empresas para que se den a conocer y así contribuir al posicionamiento de los mismos.

Lorenzo. Máyela (2012) llevo a cabo una investigación denominada: **Plan Estratégico de Mercadeo para el Posicionamiento de los productos de la empresa Distribuidora Amezelt en Valencia, Estado Carabobo**, para optar por el título de Licenciado en Mercadeo en la Universidad José Antonio Páez. El estudio metodológico fue de tipo proyecto factible, y su diseño basado en una investigación de campo, en el cual la empresa no era reconocida por sus clientes potenciales por lo que se diseñó una propuesta para crear

posicionamiento, reconocimiento y fidelidad de los productos en los consumidores.

Ambos proyectos presentan la misma problemática, la falta de información hacia los clientes potenciales por lo que esto constituye un aporte a la investigación al ofrecer un plan estratégico la cual es de gran apoyo para desarrollar la propuesta de este trabajo brindando información precisa para el desarrollo de planes de mercadeo, y sirve al mismo tiempo de guía en la elaboración del plan propuesto.

Palacios, P y Forero, P (2012) en su trabajo de grado titulado: **Estrategias de publicidad para incrementar el posicionamiento del hotel “Las Cabañas” en Los Guayos, Estado Carabobo**, para optar por el título de Licenciado en Mercadeo en la Universidad José Antonio Páez, el estudio tuvo como objetivo general, proponer estrategias de publicidad para incrementar el posicionamiento del hotel con la finalidad de captar nuevos clientes y posicionar a la empresa en el mercado de acuerdo a las necesidades y expectativas de los clientes potenciales. En base al análisis de la problemática de la empresa en estudio, el cual presenta la falta de publicidad para promocionarse lo que ha provocado la disminución de la cartera de clientes en un mercado cada día más exigente. Metodológicamente fue un estudio bajo la modalidad de un proyecto factible con apoyo a una investigación de campo. El total de la muestra estuvo constituido por ciento treinta y nueve (139) clientes y diecisiete (17) empleados de la empresa.

El aporte de dicha investigación, es relevante ya que ambos proyectos buscan atraer nuevos clientes mediante la publicidad y además posicionarla de acuerdo a sus necesidades y expectativas.

2.2. Bases Teóricas

A continuación se presentan las bases teóricas que sustentan la investigación, por este motivo, el presente trabajo se relaciona con varias teorías que le dan forma y se relacionan con el proyecto planteado. En ese sentido, las siguientes teorías se consideraron adecuadas para fundamentar tal instrumentalización y sustentar la línea de investigación.

2.2.1. Planificación estratégica

En el marketing, las marcas exitosas son aquellas que le dan prioridad a su planificación estratégica, siguiendo unos parámetros bien definidos, con la idea de impulsar sus productos; bajo esa línea particular, mencionamos la definición de Planificación estratégica a la que llegaron Kotler y Armstrong (2007):

Proceso de desarrollo y mantenimiento de ajuste estratégico entre los objetivos de la organización, sus peculiaridades y las cambiantes oportunidades del mercado en el que opera. Conlleva la definición de una misión de la empresa clara, el establecimiento de objetivos detallados, el diseño de una cartera de negocios adecuada y la coordinación de estrategias funcionales. (p.43)

Este proyecto de investigación necesita apoyarse sobre una planificación estratégica bien organizada y definida que permita contar con un plan bien ejecutado y organizado, hasta lograr impulsarse y posicionarse en el mercado; teniendo como objetivos atraer, retener y aumentar los consumidores.

2.2.2. Público objetivo

Al continuar enfocando nuestra investigación según las teorías de Kotler y Armstrong (2007), llegamos a la definición de Público objetivo, que es “el conjunto de compradores que comparten necesidades o características que la empresa decide atender” (p.262). En ese sentido, el aporte concerniente en la presente investigación es dejar claro que para poder establecer las

diferentes estrategias de posicionamiento que se implementarán, se debe tener claro a cuántos y cuáles clientes desean hacerle llegar su producto; tomando en cuenta sus deseos, recursos, actitudes y prácticas de compras al momento de desarrollar las estrategias.

2.2.3. Segmentación de mercado

En tal sentido, podemos incorporar y considerar como fue definido según Kotler y Armstrong (2007) el término segmentación de mercado “La división del mercado en grupos individuales con necesidades, características y comportamientos comunes que podrían requerir productos o combinaciones de marketing específicas” (p. 249). En el mismo orden de ideas, Munuera y Rodríguez (2007) afirman que:

Es un proceso encaminado a la identificación de aquellos consumidores con necesidades homogéneas a fin de que resulte posible establecer para cada grupo una oferta comercial diferenciada, orientada de un modo específico hacia las necesidades, intereses y preferencias de los consumidores que componen ese grupo o segmento (p. 75).

Este aspecto es necesario para lograr el posicionamiento de una empresa, ya que de esta manera se centrarán los esfuerzos al target que la empresa quiere hacerle llegar su producto; tomando en cuenta sus deseos, recursos, actitudes y prácticas de compras al momento de desarrollar las estrategias.

2.2.4. Posicionamiento

En mercadeo resulta fundamental tener claro el concepto de posicionamiento ya que permite medir el grado de aceptación de los clientes hacia nuestro producto; en tal sentido, Kotler y Armstrong (2007) acuerdan que “Es el modo en que el producto es definido por los consumidores según atributos especiales (el lugar que ocupa el producto en la mente de los consumidores respecto a otros productos) (p.270).

Resulta fundamental conocer el alcance de este concepto en el presente trabajo; ya que una sólida estrategia de posicionamiento puede marcar la diferencia entre ser una empresa tradicional o alcanzar el éxito; y al mismo tiempo su aporte permite ubicar de forma clara cuál debe ser la intencionalidad y forma en la que se establecerá las estrategias de posicionamiento que diferenciará la marca de sus competidores, definiendo claramente cuál es la manera más efectiva de llegar a los clientes.

2.2.5. Clientes satisfechos

Para establecer un posicionamiento a corto plazo; se necesita que sus productos logren la satisfacción del cliente y de esta manera aumentar la fidelidad, esto origina beneficios, ya que según Kotler y Armstrong (2007) “Los clientes satisfechos producen diversos beneficios para la empresa. En primer lugar, son menos sensibles respecto al precio. Además, hablan positivamente de la empresa y de sus productos, y se mantienen fieles durante períodos más largos” (p.19).

Dicho concepto tiene la capacidad de apuntalar que los resultados de los objetivos trazados, sean darle prioridad dentro del marco operacional de toda organización el conseguir la verdadera satisfacción de sus clientes, y dejar por sentado esto como meta y compromiso constante del día a día.

2.2.6. Ventaja competitiva

Munuera y Rodríguez (2007) “Una empresa tiene una ventaja competitiva cuando su producto o marca dispone de determinados atributos o características que la confieren una cierta superioridad sobre sus competidores inmediatos” (p.34).

La ventaja competitiva debe ser definida y desarrollada en el plan estratégico con la elaboración de productos de calidad, considerando la movilidad del mercado y sus constantes innovaciones y además hacerlo con un precio un poco menor al de los competidores; todo ello hace que las empresas deban trabajar cada día en la creación de sus ventajas competitivas,

mantenerlas y explotarlas. Pero sobre todo las empresas deben concentrarse en luchar para que esas características sean percibidas y valoradas por su mercado actual y potencial para de esta manera conseguir que se ubiquen el mayor tiempo posible en las mentes de los consumidores.

2.3 Glosario de Términos.

Ciente: La persona que partiendo de un pago accede a un producto o servicio.

Competencia: Concurrencia de vendedores con intenciones de atender un mismo mercado, que para conseguir la venta de sus productos pugnan entre sí, poniendo los precios que le permitan sus costos, dando lugar a un reparto del mercado real (participación de mercado).

Estrategia: Una estrategia es un conjunto de acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado fin.

Marca: Título que concede el derecho exclusivo a la utilización de un signo para la identificación de un producto o un servicio en el mercado.

Marketing: Desarrollo de actividades en el campo de los negocios que dirigen el flujo de productos y servicios del productor al consumidor o usuario con el fin de satisfacer necesidades.

Mercado: Cualquier conjunto de transacciones o acuerdos de negocios entre compradores y vendedores

Planificación: Toda actividad en el cual se prevé de manera organizada las actividades que pudieran ocurrir en un futuro.

Target: En el ámbito del marketing se refiere al público objetivo hacia donde irán dirigidos nuestros esfuerzos.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

En este capítulo se presenta la metodología utilizada para la elaboración del trabajo especial de grado, donde se describen aspectos como el diseño, tipo y nivel de la investigación. Adicionalmente, se desarrolla todo lo correspondiente a las fases metodológicas, tomando en cuenta la población y muestra de estudio, así como las técnicas e instrumentos de recolección de información necesaria para elaborar la propuesta.

3.1. Tipo y Diseño de Investigación

Conforme a la naturaleza del estudio, el tipo de investigación es de campo, ya que los datos e información necesaria para alcanzar los objetivos propuestos se recolectaron directamente del contexto real donde se desenvuelven los hechos, es decir, en la empresa Bipartes C.A. ubicada en el estado Carabobo. En este sentido, el diagnóstico al cual se refiere el primer objetivo específico se llevó a cabo a través de técnicas de recolección de datos que revelen la situación “in situ” en lo relativo al posicionamiento que se presenta en la actualidad.

A razón de esto, Rojas de Narváez (1997) define a la investigación de campo como el proceso de “estudiar y evaluar intensivamente los antecedentes, estado actual e interacciones ambientales de una sociedad social” (p. 36)”

En este mismo contexto, el tipo de investigación de este trabajo especial de grado se enmarcó bajo la modalidad de proyecto factible, debido a que se diseñó un plan estratégico y las variables económicas del sistema propuesto cubriendo las necesidades reales de la empresa caso de estudio, orientadas al diagnóstico de la situación actual con respecto al posicionamiento de la empresa, identificar las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas existentes y el diseño de un plan

estratégico para posicionar de manera relevante la empresa Bipartes C.A en el Municipio Valencia, en el estado Carabobo.

3.2. Fases Metodológicas

Una vez planteada la investigación, se precisa describir la estrategia para llevarla a cabo, tomando en cuenta los objetivos específicos propuestos, los cuales están íntimamente relacionados con las fases de la investigación. Estas son:

3.2.1 Fase I: Diagnostico de la situación actual del posicionamiento de la empresa Bipartes C.A en el Municipio Valencia, Edo Carabobo.

Esta primera fase consistió en la obtención y recolección de información en cuanto a la situación actual del posicionamiento de la empresa Bipartes en el municipio Valencia, en el estado Carabobo. Para esto se hizo uso de dos diferentes técnicas de recolección de información, Arias (1999), menciona que “las técnicas de recolección de datos son las distintas formas de obtener información”. (p.53),

La primera técnica de recolección de datos que se utilizo fue la técnica de observación, que Según Hernández, Fernández y Baptista (1998), “la observación consiste en el registro sistemático, cálido y confiable de comportamientos o conductas manifiestas” (p.309)

De la misma manera se utilizó la técnica de la encuesta, utilizando como instrumento el cuestionario. Considerando la definición de esta según Arias (2006): “Se define la encuesta como una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de si mismos, o en relación con un tema particular”. (p.72).

Estas (2) dos técnicas de recolección de información se aplicaron a una población, lo que Tamayo y Tamayo (1997) definen como: “La población se define como la totalidad del fenómeno a estudiar donde las unidades de

población posee una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación” (p.114) con el fin de conocer las diferentes respuestas para poder así interpretar los resultados de la misma y de esa manera diagnosticar el posicionamiento de la empresa Bipartes C.A en el Municipio Valencia, Edo. Carabobo.

La población N° 1 a estudiar estuvo conformada por veintiún (21) clientes actuales de la empresa con el fin de conocer la brecha entre el servicio prestado y el servicio esperado. La población N°2 estuvo constituida por cuatro (4) trabajadores del taller, tres (3) mecánicos y un (1) gerente general, con el propósito de conocer la situación interna de la empresa. Por último, la población N° 3 estuvo representada por los habitantes del municipio Valencia, que según datos del Instituto Nacional de Estadística (INE 2011) son de ochocientos veintinueve mil ochocientos cincuenta y seis (829.856), con la intención de identificar las necesidades, expectativas y preferencias. En cuanto a la muestra Balestrini (2006), la define como: “una muestra es una parte representativa de una población, cuyas características deben producirse en ella, lo más exactamente posible”. (p.141)

En este orden de ideas, para la población N°1 que estuvo conformada por veintiún (21) clientes actuales de la empresa y para la población N°2 correspondientes a los cuatro (4) trabajadores del Taller Automotriz Bipartes C.A, la muestra fue considerada como censal a lo que, Ramírez (1997) establece como “la muestra censal es aquella donde todas las unidades de investigación son consideradas como muestra”, por lo que no requiere la aplicación de criterio muestral para su selección.

Ahora bien, para la determinación del tamaño de la muestra de la población N°3, la cual estuvo conformada por habitantes del municipio Valencia, se aplicó la fórmula para poblaciones finitas o conocidas:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2 \cdot (N-1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Dónde:

Tamaño de la población (N) = 829.856

Error máximo del muestreo (e) = 10%

Proporción de aciertos (p) = 0.5

Proporción de fracasos (q) = 0.5

Nivel de confianza 95% (z) = 1.960

Tamaño de la muestra (n)

Calculo de la muestra:

$$n = \frac{829.856 \cdot (1.960)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{(0.10)^2 \cdot (829.856 - 1) + (1.960)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}$$

n= 95 encuestados.

Según los resultados arrojados por la formula, la muestra está conformada por 95 habitantes del municipio Valencia. En este caso de estudio, el muestreo es no probabilístico de tipo por conveniencia, la cual es una técnica de muestreo donde las muestras seleccionadas en el proceso no brindan a todos los individuos de la población iguales oportunidades de ser seleccionados y las muestras son seleccionadas porque son accesibles para el investigador.

3.2.2 Fase II: Identificar posibles estrategias que contribuyan al posicionamiento de la empresa mediante la matriz DOFA.

Para el desarrollo de esta etapa de la investigación se elaboró una matriz DOFA la cual López y Baralt (2001) definen como: “La matriz DOFA es un método que permite analizar tanto el entorno como el negocio y sus interacciones, es decir, permite trabajar con toda la información que se puede conseguir”(p.96), luego de haber realizado las técnicas de recolección de información (observación y encuesta) para así desarrollar las estrategias de marketing que contribuyeron al diseño de la propuesta presentada, basada en el incremento del posicionamiento de la empresa Bipartes C.A en el Edo. Carabobo. La matriz DOFA se realizó luego de haber desarrollado (2) dos análisis complementarios los cuales son el perfil de amenazas y oportunidades del entorno (POAM) y el perfil de capacidad interna (PCI) los cuales permitieron un diagnostico detallado de los factores tanto internos como externos a tomar en cuenta al momento de realizar dicho análisis y desarrollo de las estrategias.

3.2.3 Fase III: Diseño un plan estratégico para lograr el posicionamiento de la empresa Bipartes C.A en el Municipio Valencia, Edo Carabobo.

Luego de haber analizado los resultados de la fase I y II, se procedió a realizar el diseño de esta última fase, la cual se enfocó en el diseño de la propuesta basada en la elaboración de un plan estratégico trayendo como resultado el posicionamiento del taller automotriz Bipartes C.A. en el Municipio Valencia del Estado Carabobo.

Dicha propuesta estará metodológicamente conformada por:

- Presentación de la propuesta.
- Justificación de la propuesta
- Objetivo general de la propuesta
- Objetivos específicos de la propuesta
- Factibilidad Económica
- Factibilidad Técnica
- Factibilidad Operativa
- Desarrollo de la propuesta.

CAPITULO IV

RESULTADOS

En el siguiente capítulo se procederá a desarrollar las fases de la investigación. La primera fase está conformada por un diagnóstico de la situación actual del taller automotriz Bipartes C.A. en el municipio Valencia para conocer su posicionamiento en el mercado, para realizar dicho diagnóstico se aplicaron tres (3) modelos de encuestas a tres (3) tipos de clientes; clientes actuales, clientes potenciales y clientes internos (trabajadores) pertenecientes a esta empresa. Luego de recopilar la información se procedió a analizar, tabular y graficar los resultados obtenidos. En cuanto a esto, Balestrini (2006) establece: “la fase de interpretación fundamentada en los resultados del análisis y entrelazada con ella, permite realizar inferencias de las relaciones estudiadas y extraer conclusiones en cuanto a los hallazgos encontrados”.

Seguidamente de haber obtenido los resultados del diagnóstico, se desarrolló la segunda fase, la cual consistió en identificar las diferentes debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas del taller Bipartes C.A. mediante una matriz DOFA con el fin de establecer posibles estrategias para lograr el posicionamiento de la misma.

4.1 Fase I: Diagnostico de la situación actual del taller automotriz Bipartes C.A, en el municipio Valencia, Edo. Carabobo.

4.1.1 Sistema de Operacionalización de Variables.

En toda investigación es importante plantear variables ya que estas son las que permiten relacionar conceptos, características e hipótesis a estudiar. Para cumplir esta tarea, determinando los procesos a seguir de una manera sencilla y de fácil comprensión se realiza el cuadro denominado Sistema de Operacionalización de Variables. En él se podrán determinar todas las variables a ser evaluadas por medio de los instrumentos de recolección de datos, para de esta manera poderlos transformar en la propuesta que va a permitir el posicionamiento de la empresa y así determinar su factibilidad, por lo cual Tamayo y Tamayo (2013):

Explican que las definiciones operacionales son esenciales para poder llevar a cabo cualquier investigación, ya que los datos deben ser recogidos en términos de hechos observables. La definición operacional de cada variable identificada en estudio representa el desglosamiento de la misma en aspectos cada vez más sencillos que permitan la máxima aproximación para poder medirla, estos aspectos se agrupan bajo las denominaciones de dimensión, indicadores, y de ser necesario sub-indicadores. Las dimensiones representan el área o áreas del conocimiento que integra la variable y de la cual se desprende los indicadores, constituyendo estos últimos los aspectos que se sustraen de la dimensión, que van a ser objeto del análisis de la investigación. Si los indicadores resultan complejos se simplificarán en sub-indicadores.

Cuadro N°1 – Sistema de Operacionalización de Variables (Clientes Potenciales)

Objetivo General	Proponer un plan estratégico de mercadeo para lograr el posicionamiento del taller automotriz BIPARTES C.A en Valencia, Edo. Carabobo.					
Objetivo Especifico	Variable	Definición Conceptual	Dimensión	Indicador	Ítems	Instrumento
Diagnosticar la situación actual de la empresa BIPARTES C.A en cuanto al posicionamiento en el mercado del municipio Valencia, estado Carabobo.	Clientes potenciales	Se entiende por el término cliente potencial como aquella persona física o jurídica que tiene la capacidad e interés para adquirir un producto/servicio	Posicionamiento	Preferencias del cliente Promoción Fidelidad Comunicación Análisis de la Competencia Soporte Físico	1,2,3 y 9 4 5 6 7,8 10, 11	Encuesta

Cuadro N°2 – Sistema de Operacionalización de Variables (Clientes Actuales)

Objetivo General	Proponer un plan estratégico de mercadeo para lograr el posicionamiento del taller automotriz BIPARTES C.A en Valencia, Edo. Carabobo.					
Objetivo Especifico	Variable	Definición Conceptual	Dimensión	Indicador	Ítems	Instrumento
Diagnosticar la situación actual de la empresa BIPARTES C.A en cuanto al posicionamiento en el mercado del municipio Valencia, estado Carabobo.	Clientes Actuales	Son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que le hacen compras a la empresa de forma periódica o que lo hicieron en una fecha reciente	Posicionamiento	Preferencias del cliente	1,2,3	Encuesta
				Confiabilidad	4	
				Promoción	5	
				Comunicación	6,7	
				Expectativas del cliente	8,9	

Cuadro N°3 – Sistema de Operacionalización de Variables (Clientes

Objetivo General	Proponer un plan estratégico de mercadeo para lograr el posicionamiento del taller automotriz BIPARTES C.A en Valencia, Edo. Carabobo.					
Objetivo Especifico	Variable	Definición Conceptual	Dimensión	Indicador	Ítems	Instrumento
Diagnosticar la situación actual de la empresa BIPARTES C.A en cuanto al posicionamiento en el mercado del municipio Valencia, estado Carabobo.	Clientes Internos	Aquellas personas que están dentro de los procesos definidos en la empresa.	Posicionamiento	Experiencia del personal	1,2	Encuesta
				Identificación con la empresa	3,4	
				Reclamos	5	
				Calidad de servicio	6	
				Confiabilidad	7	
				Procesos	8	
				Planificación Estratégica	9	
				Fidelización	10	
				Análisis de la competencia	11	
				Servicio de atención al cliente	12	
				Posicionamiento	13	
Satisfacción del cliente	14					

Internos)

4.1.2 Resultados del cuestionario aplicado a los clientes potenciales del taller automotriz Bipartes C.A del Municipio Valencia, en el Edo. Carabobo.

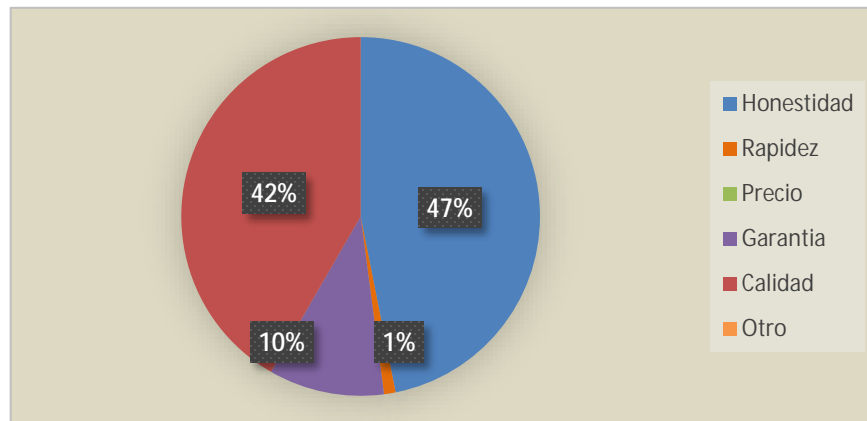
Pregunta N°1 - ¿A la hora de escoger un taller porque lo elige?

Cuadro N°4 – Preferencias del Cliente

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Honestidad	45	47
Rapidez	1	1
Precio	0	0
Garantía	10	10
Calidad	40	42
Otro	0	0
Total	96	100

Fuente: de la Cova, Pedrique (2015)

Grafica N°1 – Preferencias del Cliente



Fuente: de la Cova, Pedrique (2015)

Análisis de Resultados: En la gráfica N°1 se refleja que el 47% de los clientes encuestados se ven más influenciados por el valor de la honestidad a la hora de escoger un taller, el 42% por la calidad del servicio de la misma, el 10% se ve más influenciado por la garantía ofrecida, mientras que solo el 1% por la rapidez.

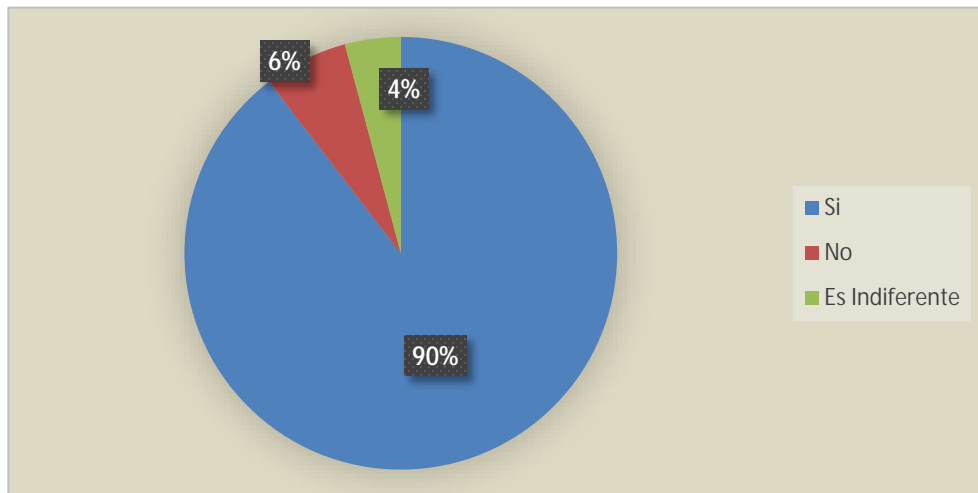
Pregunta N°2 - ¿Le gustaría que el taller le esté actualizando del estado del vehículo durante la reparación?

Cuadro N°5 – Preferencias del Cliente

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	86	90
No	6	6
Es indiferente	4	4
Total	96	100

Fuente: de la Cova, Pedrique (2015)

Grafica N°2 – Preferencias del Cliente



Fuente: de la Cova, Pedrique (2015)

Análisis de Resultados: En la gráfica se ve reflejado que 90% de los clientes potenciales encuestados si prefieren que el taller le esté actualizando sobre el estado del vehiculó durante la reparación, mientras que solo el 6% respondió que no y el 4% restante le es indiferente.

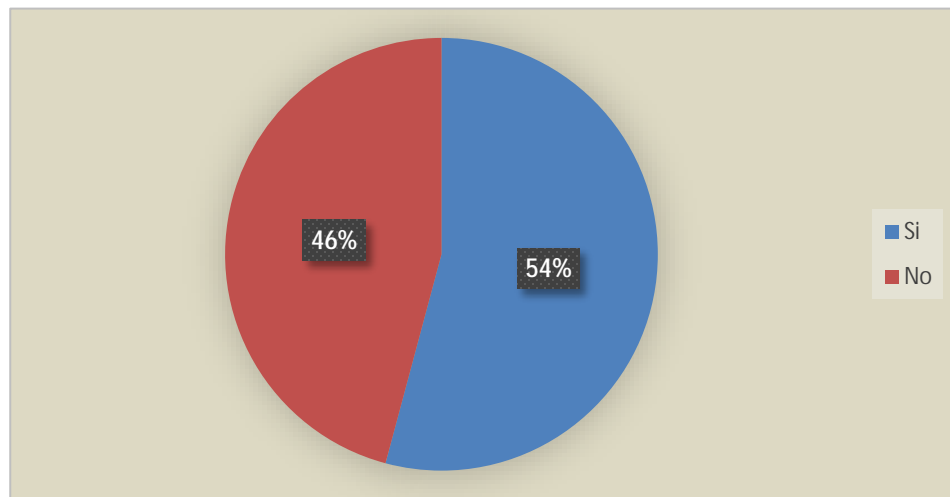
Pregunta N°3 - ¿El taller que usted visita es distante de su hogar?

Cuadro N°6 – Preferencias del Cliente

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	52	54
No	44	46
Total	96	100

Fuente: de la Cova, Pedrique (2015)

Gráfica N°3 – Preferencias del Cliente



Fuente: de la Cova, Pedrique (2015)

Análisis de Resultados: En la gráfica N°3 referido a las preferencias del cliente, se puede observar que el 54% de las personas encuestadas respondieron que el taller que visitan si es distante de su casa mientras que el 46% respondió que el taller el cual visitan no es distante de su hogar.

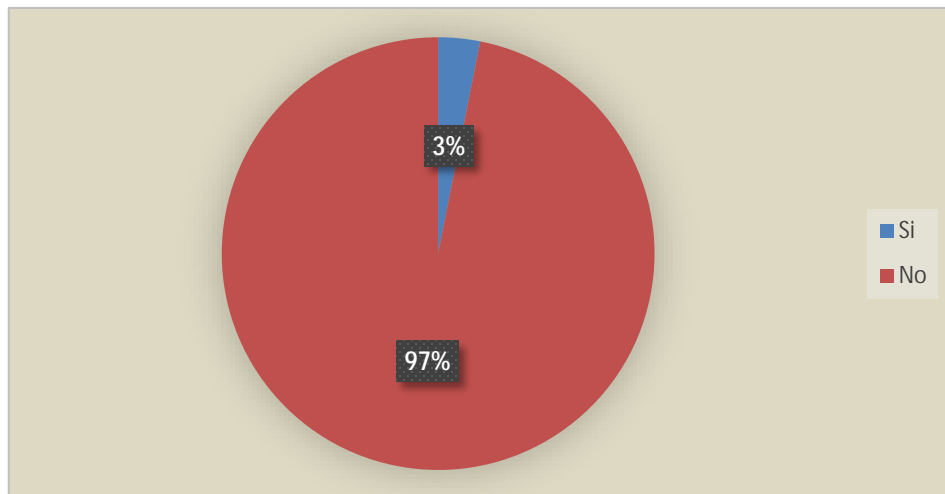
Pregunta N°4 - ¿Conoce al taller Bipartes C.A?

Cuadro N°7 - Promoción

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	3	3
No	93	97
Total	96	100

Fuente: de la Cova, Pedrique (2015)

Grafica N°4 - Promoción



Fuente: de la Cova, Pedrique (2015)

Análisis de Resultados: La gráfica N°4, la cual hace referencia a la promoción, refleja que un contundente 97% respondió que no conocía al taller Bipartes C.A, y el 3% respondió que si conocía al taller, notandose asi la carencia del posicionamiento de la empresa en el municipio Valencia, Edo. Carabobo.

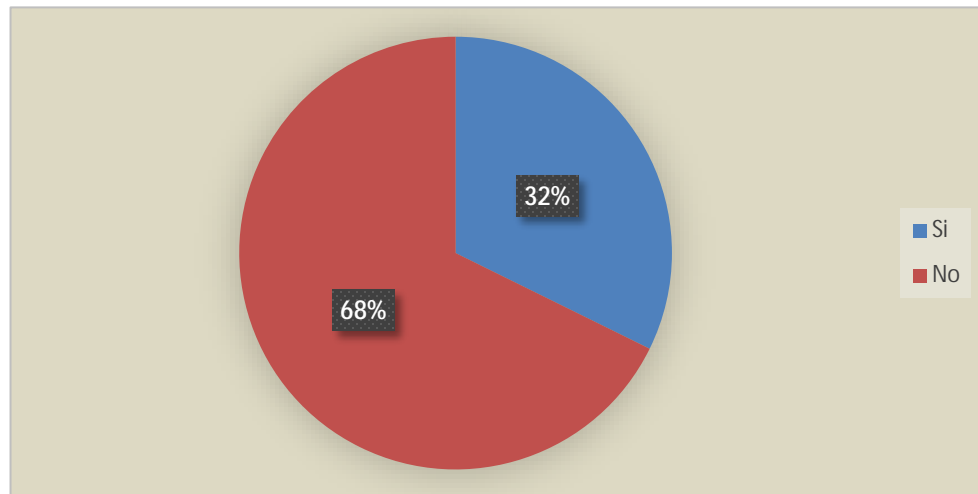
Pregunta N°5 - ¿Se considera fiel a algún taller del cual es usted cliente?

Cuadro N°8 - Fidelidad

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	31	32
No	65	68
Total	96	100

Fuente: de la Cova, Pedrique (2015)

Grafica N°5 - Fidelidad



Fuente: de la Cova, Pedrique (2015)

Análisis de Resultados: En la gráfica N°5, se ve reflejado que el 68% de los clientes encuestados no se considera fiel a ningún taller, y el 32% restante respondió que si se considera fiel, esta falta de fidelización de los clientes potenciales a hacia otros talleres se podría tomar como una oportunidad para la empresa.

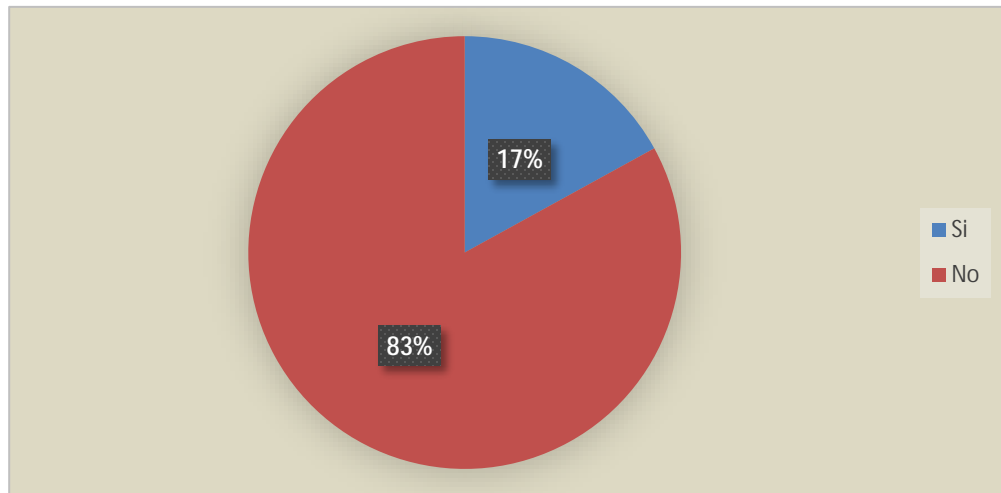
Pregunta N°6 - ¿Le están actualizando la situación de su vehículo? (llamada, mensaje, etc.)

Cuadro N°9 - Comunicación

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	16	17
No	80	83
Total	96	100

Fuente: de la Cova, Pedrique (2015)

Grafica N°6 - Comunicación



Fuente: de la Cova, Pedrique (2015)

Análisis de Resultados: En la Gráfica N° 6 se puede observar que el 83% de los clientes potenciales encuestados el taller al cual estos acuden no los mantiene actualizados en cuanto a la situación del vehículo de los mismos, mientras que el 17% indicó que el taller al que estos acuden si los mantiene informados.

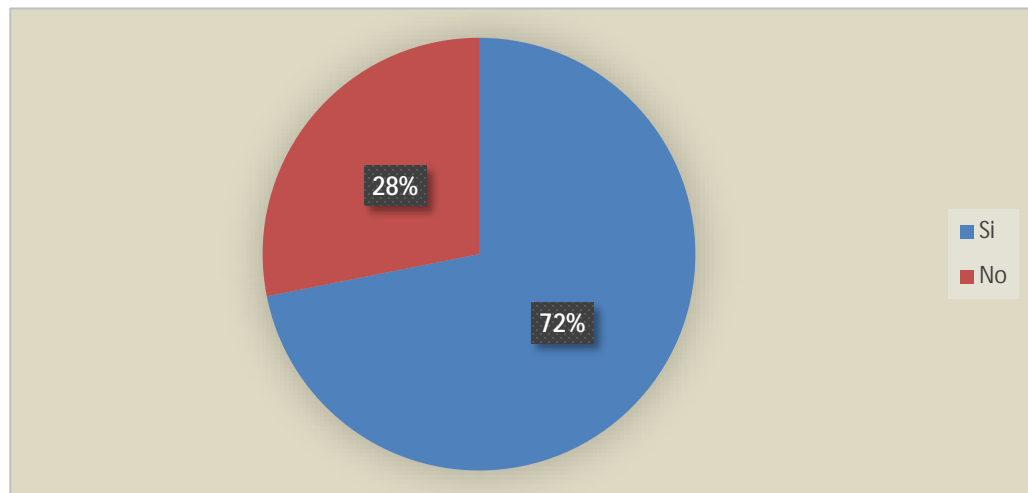
Pregunta N°7 - ¿Al taller al que usted acude le hace una cotización previa a la realización de cualquier reparación?

Cuadro N°10 – Análisis de la Competencia

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	69	72
No	27	28
Total	96	100

Fuente: de la Cova, Pedrique (2015)

Grafica N°7 - Análisis de la Competencia



Fuente: de la Cova, Pedrique (2015)

Análisis de Resultados: En la gráfica N°7 basada en el análisis de la competencia, el 72% de los clientes potenciales encuestados indicó que el taller al que estos acuden sí les hace una cotización previa a realizar cualquier tipo de reparación al vehículo, sin embargo un importante 28% indicó que el taller al que acude no le hace una cotización previa a realizar las reparaciones al vehículo.

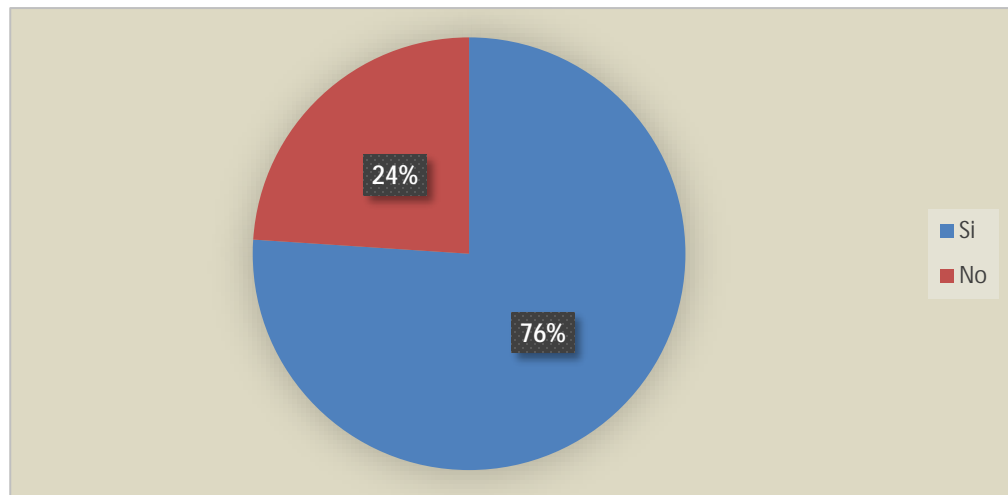
Pregunta N°8 - ¿El taller que usted visita, le ofrece algún tipo de servicio post venta?

Cuadro N°11 - Análisis de la Competencia

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	23	24
No	73	76
Total	96	100

Fuente: de la Cova, Pedrique (2015)

Grafico N°8 - Análisis de la Competencia



Fuente: de la Cova, Pedrique (2015)

Análisis de Resultados: En la gráfica N°8, se ve reflejado que el 76% de los clientes potenciales encuestados indicaron que el taller al que ellos visitan no les ofrece ningún tipo de servicio postventa mientras que el 24% restante indico lo contrario a estos.

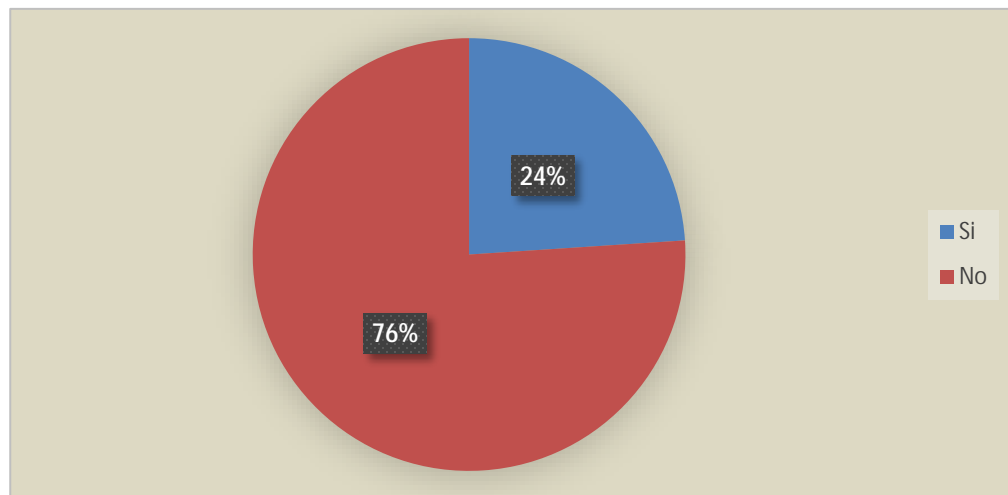
Pregunta N°9 - ¿Considera usted el servicio postventa algo importante a la hora de escoger un taller?

Cuadro N°12 – Preferencias del Cliente

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	73	76
No	23	24
Total	96	100

Fuente: de la Cova, Pedrique (2015)

Grafica N°9 – Preferencias del Cliente



Fuente: de la Cova, Pedrique (2015)

Análisis de Resultados: En la gráfica N°9 basada en la pregunta anterior, se puede observar, que el 76% de los clientes potenciales si considera importante algún tipo de servicio postventa a la hora de escoger un taller, mientras que el 24% respondió que no le parece importante.

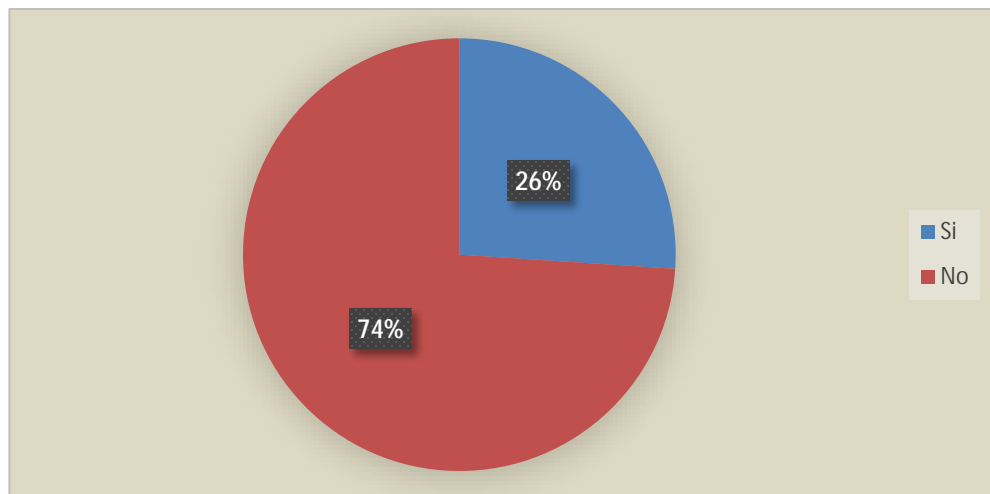
Pregunta N°10 - ¿El taller que frecuenta cuenta con cómoda sala de espera, con aire acondicionado y con TV con señal?

Cuadro N°13 – Soporte Físico

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	25	26
No	71	74
Total	96	100

Fuente: de la Cova, Pedrique (2015)

Grafica N°10 – Soporte Físico



Fuente: de la Cova, Pedrique (2015)

Análisis de Resultados: En la gráfica N°10 enfocada al Soporte Físico del taller, el 74% de los clientes potenciales respondió que el taller al que estos acuden no cuenta con una sala de espera, y el 26% restante indicó que el taller al que acuden si cuenta con una cómoda sala de espera.

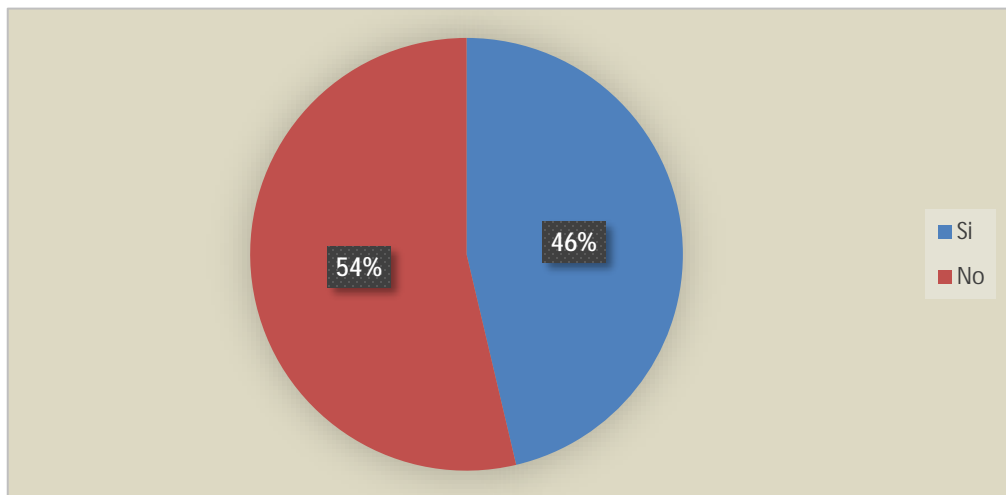
Pregunta N°11 - ¿Considera esto algo importante a la hora de elegir un taller?
(pregunta anterior)

Cuadro N°14 – Soporte Físico

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	44	46
No	51	54
Total	96	100

Fuente: de la Cova, Pedrique (2015)

Grafico N°11 – Soporte Físico



Fuente: de la Cova, Pedrique (2015)

Análisis de Resultados: En la gráfica N°11, basada en la pregunta anterior, el 54% de los clientes potenciales indicaron que no le parece importante que el taller cuente con una cómoda sala de espera, mientras que el otro 46% sí lo considera un factor importante.

4.1.2 Resultados del cuestionario aplicado a los clientes actuales del taller automotriz Bipartes C.A del Municipio Valencia, en el Edo. Carabobo.

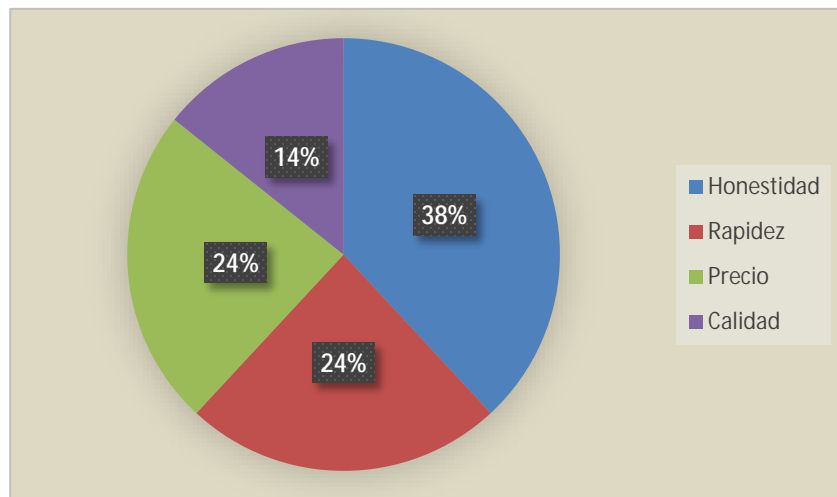
Pregunta N°1 - ¿A la hora de escoger un taller porque lo elige?

Cuadro N°15 – Preferencias del Cliente

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Honestidad	8	38
Rapidez	5	24
Precio	5	24
Calidad	3	14
Otro	0	0
Total	21	100

Fuente: de la Cova, Pedrique (2015)

Grafica N°12 - Preferencias del Cliente



Fuente: de la Cova, Pedrique (2015)

Análisis de resultados: En la gráfica N° 12 orientada a las preferencias del cliente, se puede ver reflejado que el 38% de los clientes encuestados, señalaron que la razón por la que escogen un taller es por la honestidad, mientras que un 24% indicaron que lo escogen debido a los precios, el otro 24% por la rapidez, y el 14% indicaron que escogen a un taller debido a la calidad que este le brinda.

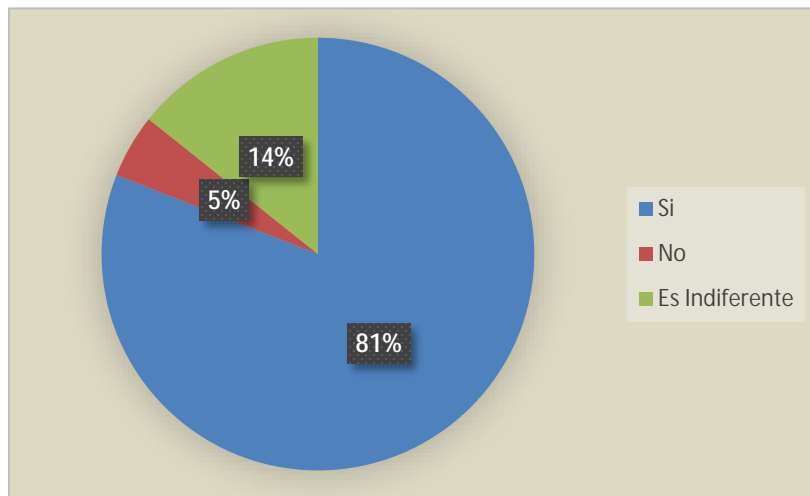
Pregunta N°2 - ¿Le gustaría que el taller le esté actualizando sobre estado del vehículo durante la reparación?

Cuadro N°16 - Preferencias del Cliente

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	17	81
No	1	5
Es Indiferente	3	14
Total	21	100

Fuente: de la Cova, Pedrique (2015)

Cuadro N°13 - Preferencias del Cliente



Fuente: de la Cova, Pedrique (2015)

Análisis de resultados: En la gráfica número 13, se puede observar que el 81% de los clientes encuestados, respondió que si le gustaría que el taller le esté actualizando sobre el estado del vehículo durante la reparación del mismo, mientras que un 14% indico que le es indiferente y un 5% señalo que no le gustaría.

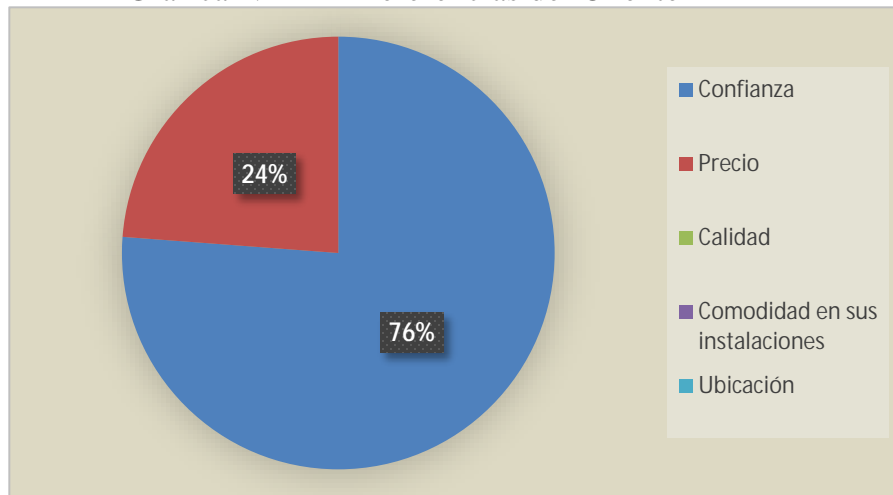
Pregunta N°3 - ¿Cuál es la razón o razones por la(s) cual viene a Bipartes?

Cuadro N°17 - Preferencias del Cliente

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Confianza	16	76
Precio	5	24
Calidad	0	0
Ubicación	0	0
Comodidad en sus instalaciones	0	0
Total	21	100

Fuente: de la Cova, Pedrique (2015)

Grafica N° 14 - Preferencias del Cliente



Fuente: de la Cova, Pedrique (2015)

Análisis de Resultados: En la gráfica N°14, se ve reflejado que el 76% de los clientes acude al taller Bipartes C.A. por la confianza que este les brinda a los clientes, y el 24% indico que acuden a Bipartes debido a sus precios.

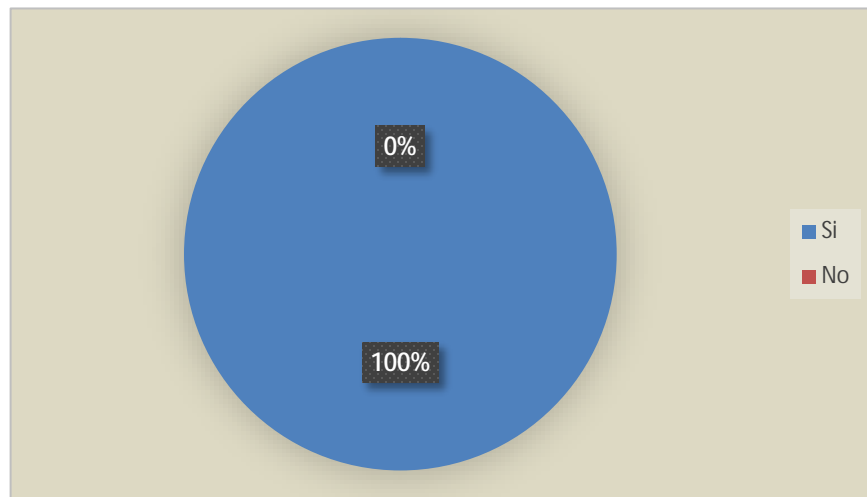
Pregunta N°4 - ¿La empresa Bipartes C.A le entregó su auto en el tiempo prometido?

Cuadro N°18 - Confiabilidad

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	21	100
No	0	0
Total	21	100

Fuente: de la Cova, Pedrique (2015)

Grafica N°15 - Confiabilidad



Fuente: de la Cova, Pedrique (2015)

Análisis de Resultados: En la gráfica N°15 enfocada en la confiabilidad, un contundente 100% de los clientes señaló que el taller Bipartes si le entregó su vehículo en el tiempo acordado, viéndose reflejado el compromiso y responsabilidad que el taller tiene con sus clientes.

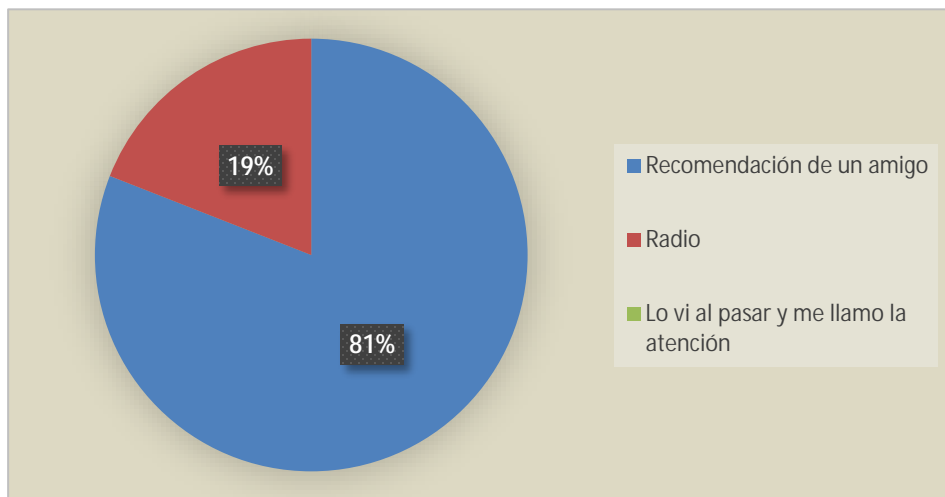
Pregunta N°5 - ¿Cómo se enteró de la existencia de nuestro taller?

Cuadro N°19 - Promoción

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Recomendación de un amigo	17	81
Radio	4	19
Lo vi al pasar y me llamo la atención	0	0
Total	21	100

Fuente: de la Cova, Pedrique (2015)

Cuadro N°16 – Promoción



Fuente: de la Cova, Pedrique (2015)

Análisis de Resultados: En la gráfica N° 16 basada en la promoción, se puede observar que un 81% de los clientes encuestados, señalaron que se enteraron de la existencia del taller mediante referencias de amigos y el 19% de los encuestados indicaron que se enteraron de la existencia del taller mediante la publicidad radial.

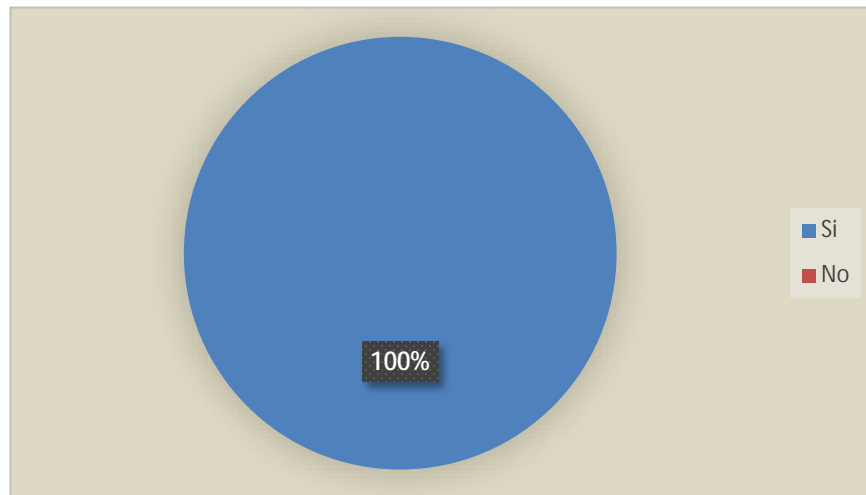
Pregunta N°6 - ¿Se le dio toda la información acerca del problema que tenía su auto?

Cuadro N°20 - Comunicación

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	21	100
No	0	0
Total	21	100

Fuente: de la Cova, Pedrique (2015)

Gráfica N°17 - Comunicación



Fuente: de la Cova, Pedrique (2015)

Análisis de Resultados: En la gráfica N° 17, se puede observar que al contundente 100% de los clientes encuestados, si se les brindó toda la información acerca del problema que tenía su vehículo.

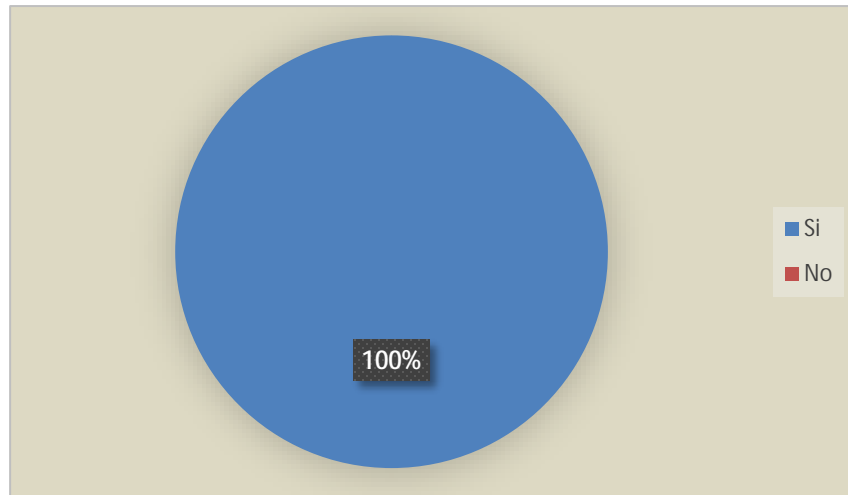
Pregunta N°7 - ¿Se le hizo una cotización previa a hacer las reparaciones a su vehículo?

Cuadro N°21 - Comunicación

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	21	100
No	0	0
Total	21	100

Fuente: de la Cova, Pedrique (2015)

Grafica N°18 - Comunicación



Fuente: de la Cova, Pedrique (2015)

Análisis de Resultados: En la gráfica N°18, enfocada a la comunicación de la empresa hacia los clientes actuales de la misma, se puede ver reflejado que el 100% de los clientes señalaron que si se les hizo una cotización previa a realizar las reparaciones que necesitaba su vehículo.

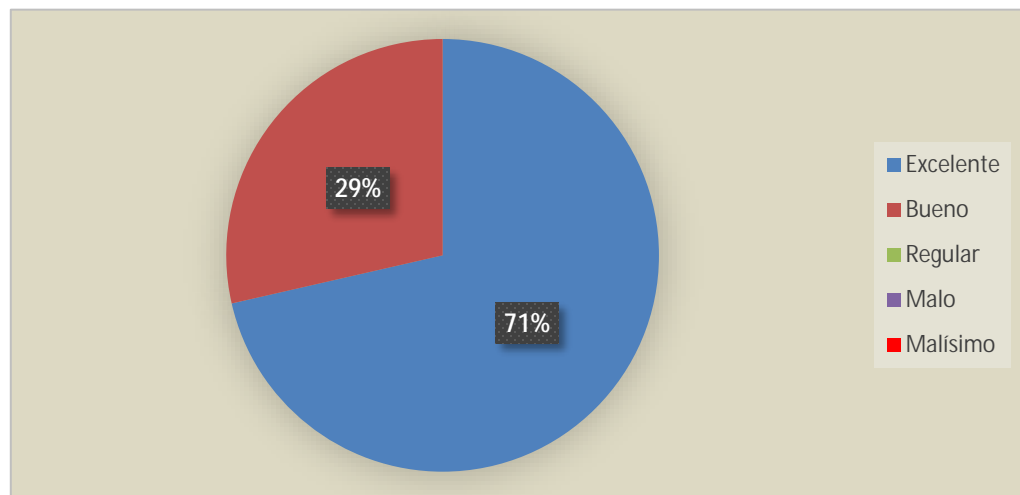
Pregunta N°8 - ¿En general, cómo calificaría la calidad de este servicio?

Cuadro N°22 – Expectativas del Cliente

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Excelente	15	71
Bueno	6	29
Regular	0	0
Malo	0	0
Malísimo	0	0
Total	21	100

Fuente: de la Cova, Pedrique (2015)

Grafica N°19 - Expectativas del Cliente



Fuente: de la Cova, Pedrique (2015)

Análisis de Resultados: En la gráfica N° 19 se puede observar, que el 71% de los clientes encuestados, calificaron la calidad del servicio prestado por el taller como excelente, mientras que el 29% restante lo califico como bueno.

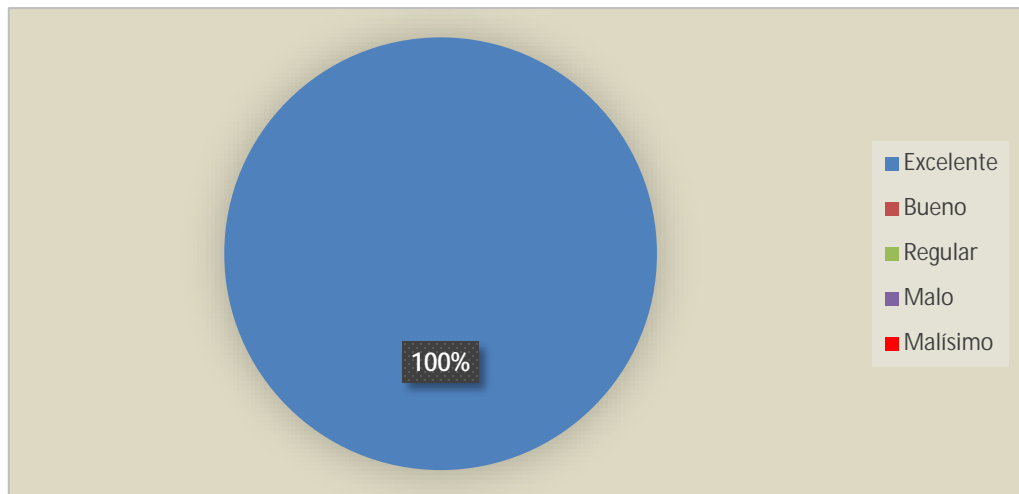
Pregunta N°9 - ¿Los servicios prestados por la empresa cumplen sus expectativas?

Cuadro N°23 – Expectativas del Cliente

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	21	100
No	0	0
Total	21	100

Fuente: de la Cova, Pedrique (2015)

Grafica N°20 - Expectativas del Cliente



Fuente: de la Cova, Pedrique (2015)

Análisis de Resultados: En la gráfica N°20, orientada a medir las expectativas del clientes, se puede observar que el 100% de los clientes encuestados, indico que el taller Bipartes, si cumplió con las expectativas de los mismos.

4.1.3 Resultado del cuestionario aplicado a los trabajadores del taller automotriz Bipartes C.A.

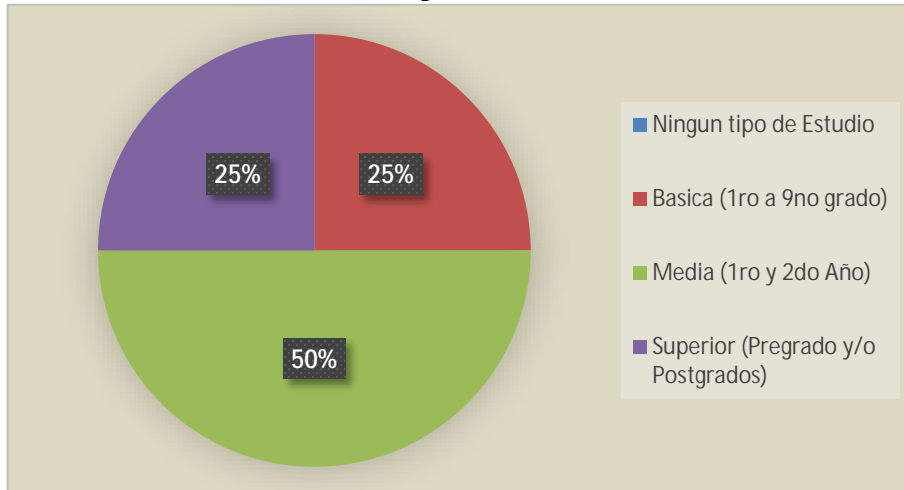
Pregunta N°1 - ¿Qué nivel de estudio tiene?

Cuadro N°24 – Experiencia del Personal

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Ningún Tipo de Estudio	0	0
Básica (1ro a 9no grado)	2	50
Media (1ro a 2do año)	1	25
Superior (Pregrado o Postgrado)	1	25
Total	4	100

Fuente: de la Cova, Pedrique (2015)

Grafica N°21 – Experiencia del Personal



Fuente: de la Cova, Pedrique (2015)

Análisis de Resultados: En la gráfica N°21 se ve reflejado el nivel académico que poseen los trabajadores del taller, donde el 50% indico que posee educación básica, un 25% educación media y el 25% restante educación superior.

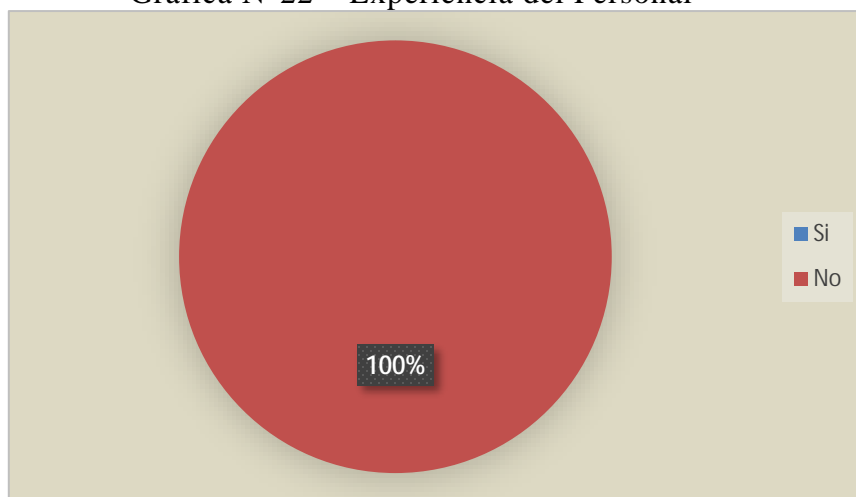
Pregunta N°2 - ¿La empresa ha realizado cursos de capacitación de su personal?

Cuadro N°25 – Experiencia del Personal

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	0	0
No	4	100
Total	4	100

Fuente: de la Cova, Pedrique (2015)

Grafica N°22 – Experiencia del Personal



Fuente: de la Cova, Pedrique (2015)

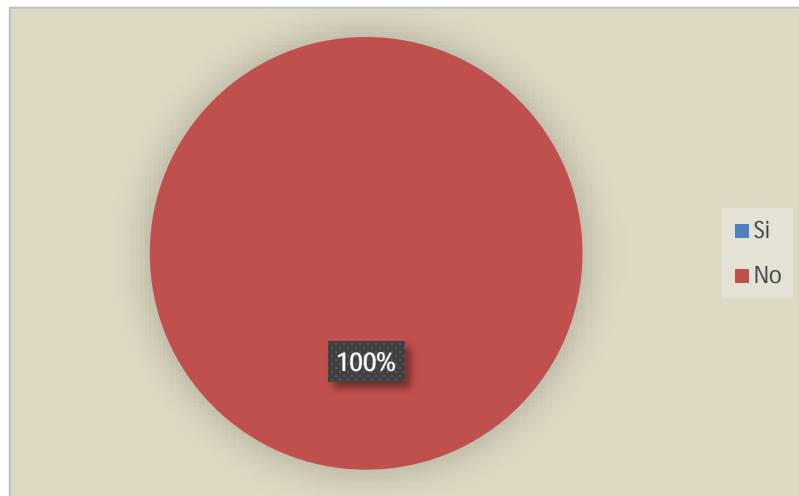
Análisis de Resultados: En el cuadro N° 22 se puede observar que un contundente 100% indicó que el taller no ha realizado ningún tipo de curso de capacitación al personal, dando a conocer una oportunidad de mejora para la empresa.

Pregunta N°3 - ¿Conoce usted la misión, visión y valores de la empresa?
 Cuadro N°26 – Identificación de la Empresa

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	0	0
No	4	100
Total	4	100

Fuente: de la Cova, Pedrique (2015)

Grafico N°23 - Identificación de la Empresa



Fuente: de la Cova, Pedrique (2015)

Análisis de Resultados: En la gráfica N°23 se puede observar que el 100% de los trabajadores de la empresa no conocen la misión, visión y valores de la empresa.

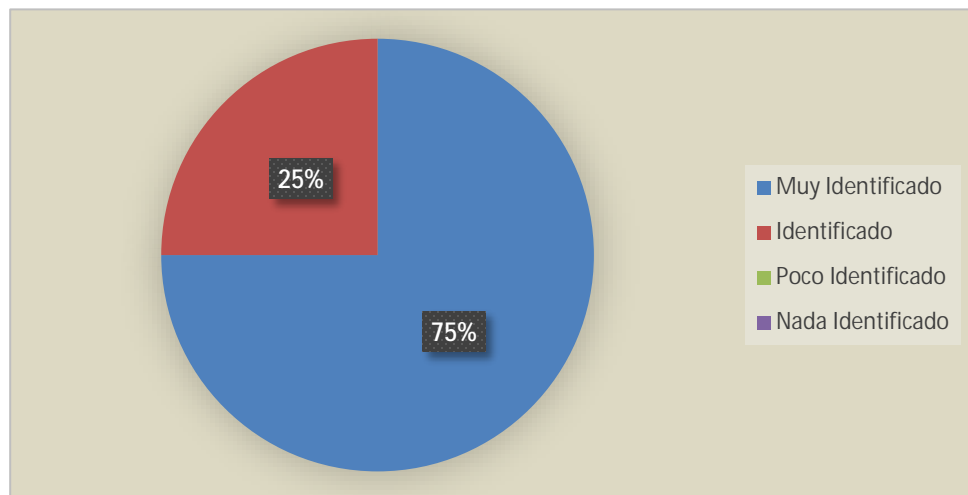
Pregunta N° 4 - ¿Qué tan identificado se siente usted con el taller Bipartes?

Cuadro N°27 - Identificación de la Empresa

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Muy Identificado	3	75
Identificado	1	25
Poco Identificado	0	0
Nada Identificado	0	0
Total	4	100

Fuente: de la Cova, Pedrique (2015)

Grafica N°24 - Identificación de la Empresa



Fuente: de la Cova, Pedrique (2015)

Análisis de Resultados: En la gráfica N°24 se puede observar que el 75% de los trabajadores indicaron que se sienten muy identificados con el taller Bipartes C.A. mientras que el 25% restante indicó que se siente identificado con el mismo, esto refleja que existe sentido de pertenencia en la empresa.

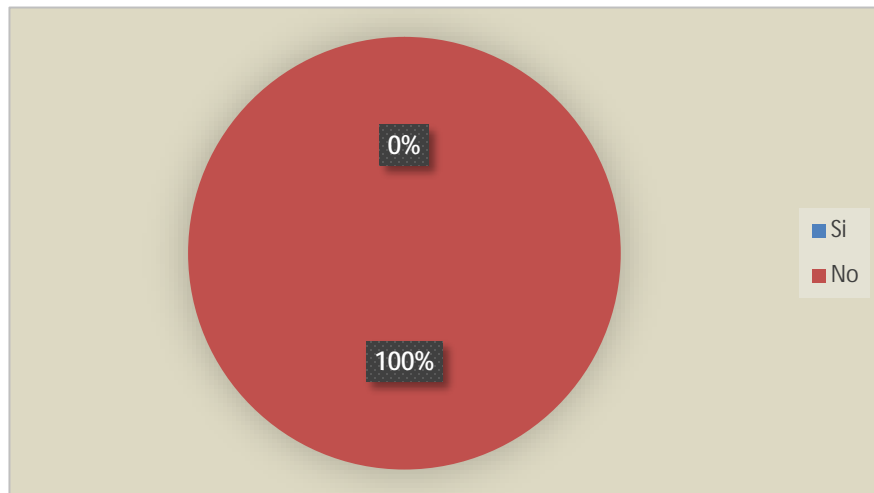
Pregunta N°5 - ¿Los reclamos por parte de los clientes son frecuentes?

Cuadro N°28 - Reclamos

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	0	0
No	4	100
Total	4	100

Fuente: de la Cova, Pedrique (2015)

Grafico N°25 - Reclamos



Fuente: de la Cova, Pedrique (2015)

Análisis de Resultados: En la gráfica N°25 se ve reflejado que el 100% de los trabajadores indicó que los reclamos por parte de los clientes no son frecuentes, viéndose así la responsabilidad y calidad de servicio que el taller ofrece.

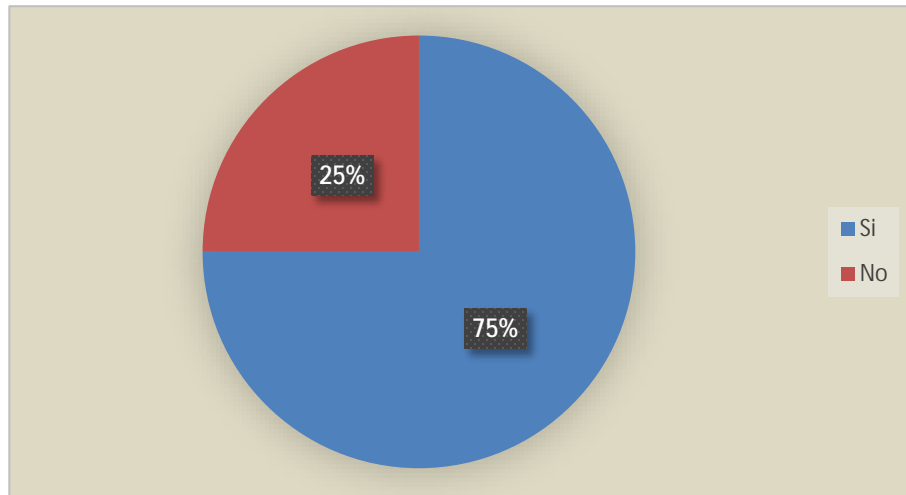
Pregunta N°6 - ¿Según su criterio se debe mejorar la calidad del servicio en el taller?

Cuadro N°29 – Calidad de Servicio

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	3	75
No	1	25
Total	4	100

Fuente: de la Cova, Pedrique (2015)

Grafica N°26 – Calidad de Servicio



Fuente: de la Cova, Pedrique (2015)

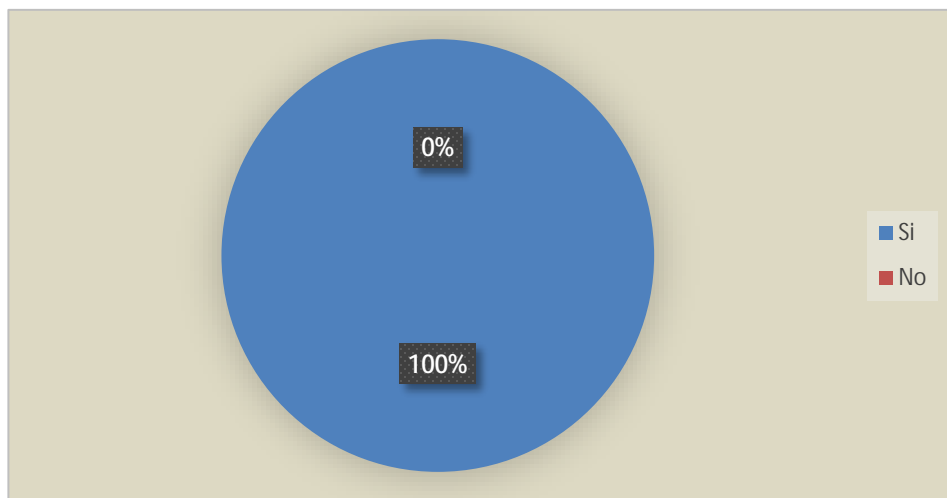
Análisis de Resultados: Según la gráfica N°26 el 75% de los trabajadores indico que si se podría mejorar la calidad de servicio del taller, mientras que el 25% restante de los trabajadores indico lo contrario.

Pregunta N°7 - ¿Los pedidos se entregan a tiempo?
Cuadro N°30 – Calidad de Servicio

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	4	100
No	0	0
Total	4	100

Fuente: de la Cova, Pedrique (2015)

Grafica N°27 – Calidad de Servicio



Fuente: de la Cova, Pedrique (2015)

Análisis de Resultados: En la gráfica N°27 se puede ver reflejado que el contundente 100% de los trabajadores indico que los pedidos si se entregan a tiempo en el taller, viéndose reflejado el compromiso, responsabilidad y confianza que el taller brinda a sus clientes.

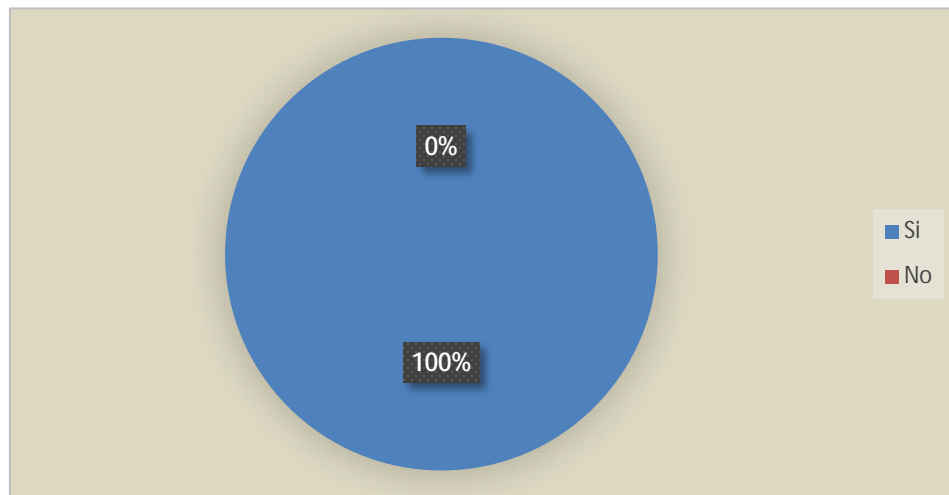
Pregunta N°8 - ¿Existe una logística para la entrega de los automóviles?

Cuadro N°31 - Procesos

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	4	100
No	0	0
Total	4	100

Fuente: de la Cova, Pedrique (2015)

Gráfica N°28 - Procesos



Fuente: de la Cova, Pedrique (2015)

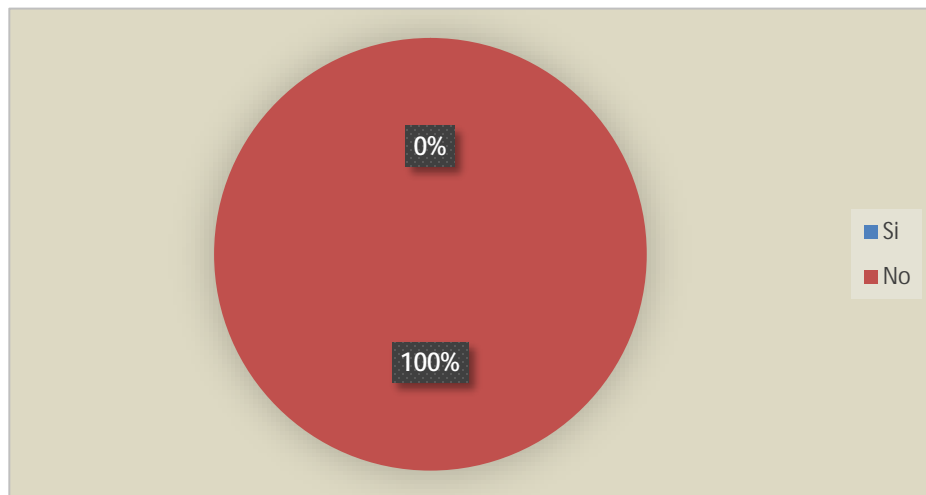
Análisis de Resultados: En la gráfica N°28 se puede observar que el 100% de los trabajadores señalo que si existe una logística en cuanto a la entrega de los vehículos de los clientes, esto haciendo referencia a la buena organización por parte del personal del taller.

Pregunta N°9 - ¿La empresa tiene metas planteadas en término de ventas?
Cuadro N°32 – Planificación Estratégica

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	0	0
No	4	100
Total	4	100

Fuente: de la Cova, Pedrique (2015)

Grafica N°29 – Planificación Estratégica



Fuente: de la Cova, Pedrique (2015)

Análisis de Resultados: En la gráfica N° 29 se ve reflejado que el contundente 100% de los encuestados respondió que la empresa no tiene metas en términos de ventas, lo que se puede tomar en cuenta como una debilidad de la organización.

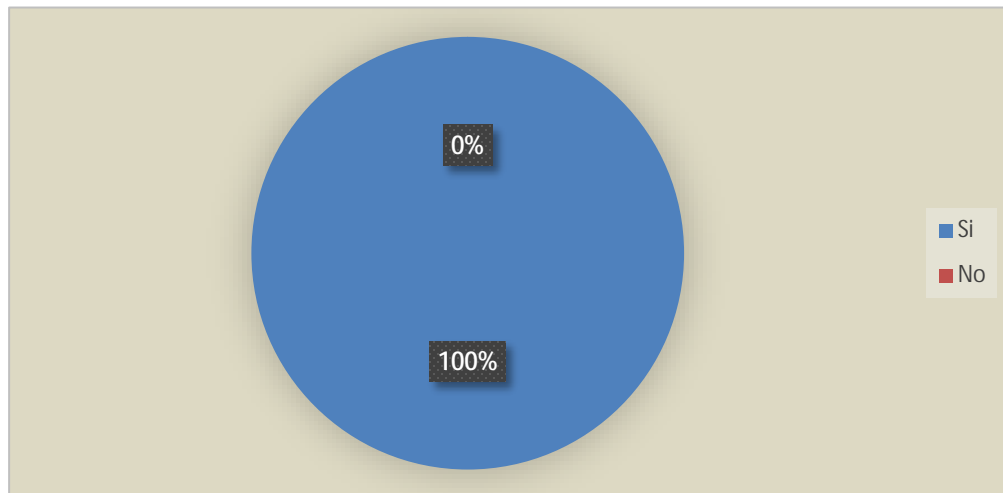
Pregunta N°10 - ¿Considera que hay lealtad por parte de los clientes?

Cuadro N°33 - Fidelización

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	4	100
No	0	0
Total	4	100

Fuente: de la Cova, Pedrique (2015)

Grafica N°30 - Fidelización



Fuente: de la Cova, Pedrique (2015)

Análisis de Resultados: En la gráfica N°30 se puede observar que el 100% de los trabajadores encuestados indicaron que sí existe lealtad hacia el taller por parte de los clientes del mismo.

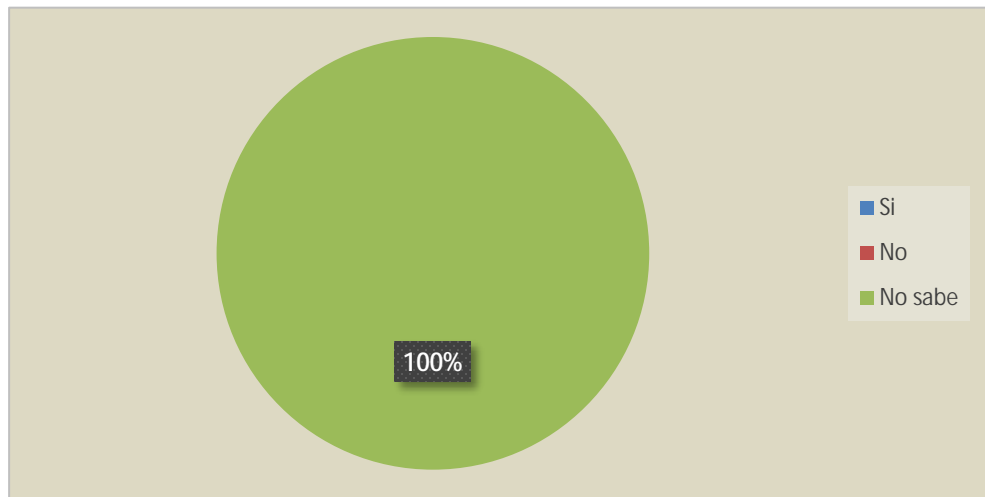
Pregunta N°11 - ¿El precio de la competencia es más accesible para el cliente?

Cuadro N°34- Análisis de Competencia

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	0	0
No	0	0
No sabe	4	100
Total	4	100

Fuente: de la Cova, Pedrique (2015)

Gráfica N°31 – Análisis de Competencia



Fuente: de la Cova, Pedrique (2015)

Análisis de Resultados: En la gráfica N°31 se puede observar que el 100% de los trabajadores indicaron que no sabe si el precio de la competencia es más accesible para el cliente, tomando en cuenta esto como una debilidad en cuanto al análisis de la competencia se refiere.

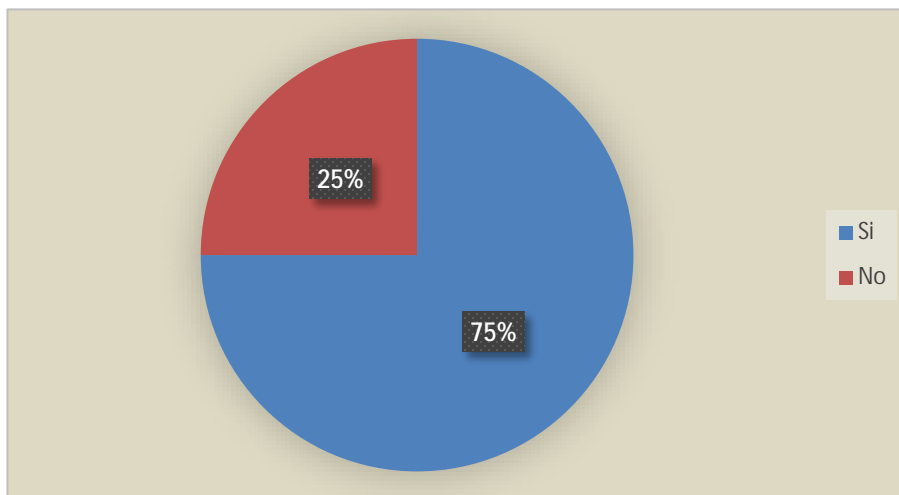
Pregunta N° 12 - ¿Conoce los principios básicos de atención al cliente?

Cuadro N°35 – Servicio de Atención al Cliente

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	3	75
No	1	25
Total	4	100

Fuente: de la Cova, Pedrique (2015)

Grafica N°32 – Servicio de Atención al Cliente



Fuente: de la Cova, Pedrique (2015)

Análisis de Resultados: En la gráfica N°32 se puede observar que el 75% de los trabajadores encuestados si conoce los principios básico de atención al cliente, mientras que el 25% restante de los trabajadores indico que no conoce dichos principios.

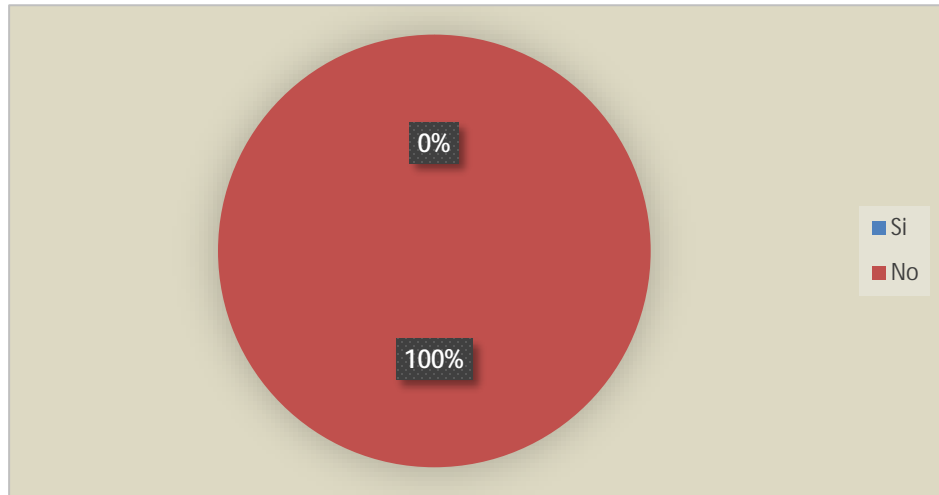
Pregunta N° 13 - ¿Sabe usted que es el posicionamiento?

Cuadro N°36 - Posicionamiento

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	0	0
No	4	100
Total	4	100

Fuente: de la Cova, Pedrique (2015)

Grafica N°33 - Posicionamiento



Fuente: de la Cova, Pedrique (2015)

Análisis de Resultados: En la gráfica N°33 orientada hacia el posicionamiento, se puede ver reflejado que el contundente 100% de los trabajadores del taller indicaron que no saben que es el posicionamiento.

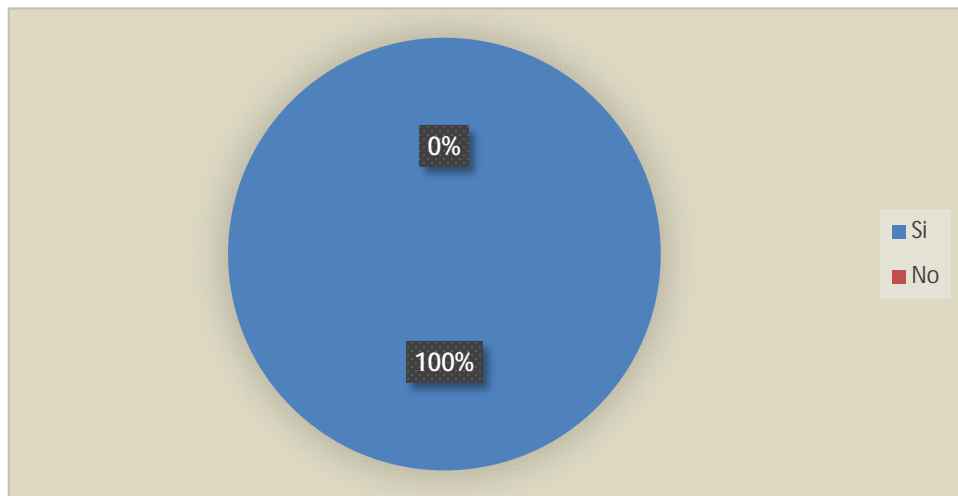
Pregunta N° 14 - ¿Considera usted que los clientes se sienten satisfechos con el servicio prestado por el taller?

Cuadro N°37 – Satisfacción del Cliente

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	4	100
No	0	0
Total	4	100

Fuente: de la Cova, Pedrique (2015)

Gráfica N°34 – Satisfacción del Cliente



Fuente: de la Cova, Pedrique (2015)

Análisis de Resultados: En la gráfica N° 34, se puede observar que el 100% de los trabajadores del taller si se sientes satisfechos con el servicio prestado por el taller, lo que se podría ver reflejado en la fidelización de los mismos.

4.2 Fase II: Identificar posibles estrategias que contribuyan al posicionamiento de la empresa mediante la matriz DOFA.

4.2.1 Perfil de Capacidad Interna (PCI)

A continuación se presenta el Perfil de Capacidad Interna en cada una de sus diferentes categorías, en cada uno de los cuadros presentados se detallan las distintas debilidades y fortalezas dentro de la organización y su respectivo impacto con respecto al posicionamiento del taller automotriz Bipartes C.A en el mercado del municipio Valencia, Estado Carabobo. Seguidamente se presentan los resultados de los diferentes cuadros.

Cuadro N°38 – Perfil de Capacidad Financiera

<i>Diagnóstico de Capacidad Interna (PCI) - Bipartes C.A.</i>									
Capacidad	Fortalezas			Debilidades			Impacto		
Financiera	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Acceso Capital cuando lo requiere							X		
Liquidez, Disponibilidad de fondos internos	X						X		
Habilidad para competir por precios				X			X		
Rentabilidad, retorno de la inversión		X					X		
Estabilidad de costos				X			X		

Fuente: de la Cova, Pedrique (2015)

Análisis: En el cuadro diagnóstico de la capacidad financiera se puede observar que existen dos (2) altas fortalezas en cuanto a la capacidad de liquidez y la rentabilidad de la empresa y una fortaleza de nivel medio al referirse a acceso de capital, todas las anteriormente mencionada se ven reflejadas como un alto impacto para la organización. Por otro lado existen altas debilidades con alto impacto con relación a la estabilidad de costos y a la habilidad para competir por precios.

Cuadro N°39 – Perfil de Capacidad Directiva

<i>Diagnostico Interno PCI (Bipartes C.A.)</i>									
Capacidad	Fortalezas			Debilidades			Impacto		
Directiva	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Uso de Planes Estratégicos				X			X		
Sistema de toma de decisiones				X				X	
Identidad Corporativa						X		X	
Velocidad de respuesta a condiciones cambiantes					X			X	
Uso de indicadores de gestión				X				X	

Fuente: de la Cova, Pedrique (2015)

Análisis: Según el diagnóstico interno sobre la capacidad directiva de la empresa, en el cuadro N° 39, se observó que existen altas debilidades en referencia a uso de planes estratégicos, con un alto impacto en la organización. En cuanto a los puntos de sistema de toma de decisiones y uso de indicadores de gestión se observaron debilidades de niveles alto y medio respectivamente, ambas con un impacto medio en la organización. También existe una debilidad de nivel bajo en cuanto a la identidad corporativa con un impacto medio.

Cuadro N°40 – Perfil de Capacidad Competitiva

Diagnostico Interno PCI (Bipartes C.A.)									
Capacidad Competitiva	Fortalezas			Debilidades			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Servicio Postventa				X			X		
Fuerza del producto, exclusividad, calidad	X						X		
Lealtad y satisfacción del cliente		X					X		
Garantía ofrecida				X			X		
Ubicación de las instalaciones	X							X	
Promociones y Ofertas				X				X	

Fuente: de la Cova, Pedrique (2015)

Análisis: Según el cuadro N° 40 enfocado al diagnóstico de la capacidad competitiva, se demuestra que la empresa presenta debilidades de nivel alto relacionadas al servicio postventa, garantías ofrecidas y promociones con niveles de impacto alto y medio. De esta manera la empresa presenta altas fortalezas en exclusividad y calidad del producto, así como también en la ubicación de las instalaciones, ambas con un alto impacto. Así mismo presenta una fortaleza de nivel medio en la dimensión de lealtad y satisfacción del cliente con un alto impacto con el taller.

Cuadro N°41 – Perfil de Capacidad del Talento Humano

Diagnostico Interno PCI (Bipartes C.A.)									
Capacidad	Fortalezas			Debilidades			Impacto		
Talento Humano	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Experiencia Técnica		X					X		
Nivel de Remuneración		X					X		
Sistema de Recompensas				X			X		
Absentismo	X						X		
Rotación del Personal	X						X		
Nivel Académico						X		X	

Fuente: de la Cova, Pedrique (2015)

Análisis: Según el cuadro N° 41, referido a la capacidad del talento humano, el taller presenta fortalezas del nivel medio en cuanto a la experiencia técnica y nivel de remuneración de los trabajadores, ambas con un alto nivel de impacto. De Igual manera presenta altas fortalezas en el área de la rotación del personal y el absentismo del mismo, ambas con un alto impacto en la organización. Sin embargo la empresa presenta una alta debilidad con un alto impacto en el ámbito del sistema de recompensas del personal y una debilidad de nivel bajo con un impacto medio en referencia al nivel académico de los trabajadores.

Cuadro N°42 – Perfil de Capacidad Tecnológica

Diagnostico Interno PCI (Bipartes C.A.)									
Capacidad Tecnológica	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Media	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Nivel de tecnología utilizado en los productos					X			X	
Aplicación de tecnologías informáticas				X				X	
Capacidad de Innovación				X				X	
Valor Agregado			X					X	
Programas de Entrega				X				X	

Fuente: de la Cova, Pedrique (2015)

Análisis: Se puede observar que en el cuadro N° 42 enfocado a la capacidad tecnológica de la empresa, el taller presenta debilidades de nivel alto en los ámbitos de aplicación de tecnologías informáticas, capacidad de innovación y programas de entregas, todas reflejadas en un nivel medio de impacto en la organización. Así mismo el taller presenta una debilidad media en cuanto a los niveles de tecnología utilizado en los productos viéndose reflejado en un impacto de nivel medio. Sin embargo la empresa presenta una fortaleza baja en el valor agregado con un impacto medio.

4.2.2 Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio (POAM):

Cuadro N°43 – Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio.

FACTORES / CALIFACION	Grado			Grado			Impacto		
	Oportunidades			Amenazas					
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Económicos									
Política Cambiaria				X			X		
Política monetaria				X			X		
Inflación				X			X		
Política Laboral					X			X	
Crecimiento del Sector			X					X	
Ley de precios y costos justos					X			X	
Políticos									
Regulaciones del Gobierno				X			X		
Falta de credibilidad en Inst. del Estado					X		X		
Política de estímulo a las PYMES					X			X	
Sociales									
Crisis de valores				X			X		
Índice Delictivo				X			X		
Política Salarial				X			X		
Cultura de Servicio	X						X		
Tecnológicos									
Telecomunicaciones						X			X
Facilidad de acceso a la tecnología				X			X		
Interrupciones del Servicio Eléctrico				X			X		
Geográficos									
Ubicación	X							X	

Fuente: de la Cova, Pedrique (2015)

Análisis: En el cuadro N° 43 referido al perfil de oportunidades y amenazas del medio se ven reflejados los resultados de los factores económicos, políticos, sociales, tecnológicos y geográficos que afectan de manera directa a la empresa. En cuanto al sector económico se puede observar que la política cambiaria, la política monetaria y la inflación se ven reflejadas como una alta amenaza con un alto nivel de impacto. En el mismo sector económico la política laboral y la ley de precios y costos justos se categorizaron como amenazas de nivel medio con el mismo nivel de impacto para la organización. Sin embargo el crecimiento del sector fue considerado como una oportunidad de nivel bajo con un impacto medio. Ahora bien, hablando del sector político las regulaciones por parte del gobierno fueron consideraras como una amenaza de nivel alto con un impacto alto y la falta de credibilidad en el mismo y la política de estímulo a las PYMES fueron consideradas como amenazas de nivel medio con un impacto de nivel medio. En cuanto a los factores sociales la crisis de valores, el índice delictivo y la política salarias, fueron considerados como amenazas de nivel alto con un impacto, sin embargo la cultura de servicio fue considerado como una oportunidad de nivel alto con un alto impacto. Haciendo referencia al factor tecnológico, la facilidad de acceso a la tecnología y las interrupciones del servicio eléctrico (cortes de luz se consideraron como altas amenazas de nivel alto, las telecomunicaciones una amenazas de nivel bajo con un impacto del mismo nivel y la automatización de procesos, una amenaza de nivel medio con un impacto de nivel medio. Por último, la ubicación geográfica de la empresa se consideró como una oportunidad de nivel alto con un impacto de nivel medio.

4.2.3 Matriz de Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas (DOFA)

Cuadro N°44 – Matriz DOFA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> · Acceso Capital cuando lo requiere. · Liquidez, Disponibilidad de fondos internos. · Rentabilidad, retorno de la inversión. · Fuerza del producto, exclusividad, calidad. · Lealtad y satisfacción del cliente. · Ubicación de las instalaciones. · Experiencia Técnica. · Nivel de Remuneración. · Confianza y seguridad 	<ul style="list-style-type: none"> · Habilidad para competir por precios. · Estabilidad de costos. · Uso de Planes Estratégicos. · Sistema de toma de decisiones. · Identidad Corporativa. · No conoce su posición frente a la competencia. · Uso de indicadores de gestión. · Servicio Postventa. · Garantía ofrecida. · Promociones y Ofertas. · Sistema de Recompensas. · Programas de Entrega.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> · Cultura de Servicio · Ubicación · Constante crecimiento de la demanda del servicio. · Poca fidelidad de parte de los clientes potenciales hacia otros talleres. 	<ul style="list-style-type: none"> · Inflación. · Política Laboral. · Falta de credibilidad en Inst. del Estado. · Crisis de valores. · Facilidad de acceso a la tecnología. · Fuerte competencia.

Fuente: de la Cova, Pedrique (2015)

Cuadro N°45 – Cruces de la matriz DOFA

FO	FA
<ul style="list-style-type: none"> · Aprovechar el crecimiento del mercado, enfocándonos en la excelente calidad del servicio y enfocarnos en ello como factor de diferenciación. · Realizar campañas publicitarias, enfocadas en la confianza que brinda Bipartes a sus clientes. · Aprovechar la falta de confianza que tienen los consumidores hacia los servicios automotrices, y basar la publicidad en la seguridad y confianza que el taller ofrece. 	<ul style="list-style-type: none"> · Resaltar la buena ubicación del taller y la experiencia técnica de los trabajadores en comparación a la competencia. · Diseñar estrategias de fidelización para atraer y retener clientes.
DO	DA
<ul style="list-style-type: none"> · Crear un sistema de recompensas con el fin de mantener motivados a los trabajadores para así aumentar la cantidad de vehículos atendidos. · Elaborar la misión, visión y valores organizacionales de la empresa. · Diseñar un manual de identidad corporativa. 	<ul style="list-style-type: none"> · Desarrollar un servicio post venta que permita hacer un seguimiento del servicio y recibir feedback por parte del cliente. · Diseñar promociones con el fin de captar nuevos clientes. · Realizar cursos de capacitación sobre calidad de servicio y atención al cliente.

Fuente: de la Cova, Pedrique (2015)

CAPITULO V LA PROPUESTA

5.1 Presentación de la propuesta

Luego de haber desarrollado las fases I y II se procede a la presentación de la propuesta, la cual tiene como finalidad el diseño de un plan estratégico de mercadeo para lograr el posicionamiento del taller automotriz Bipartes C.A. en el municipio Valencia, Edo. Carabobo

5.2 Justificación

La presente propuesta se deriva de los resultados obtenidos en la fase I, en el diagnóstico de la situación actual de la empresa mediante el uso de técnicas de recolección de datos y la fase II que consistía en la identificación de las amenazas y oportunidades de la empresa Bipartes C.A mediante el uso de la matriz DOFA, la cual revelo la carencia de planes estratégicos de marketing lo que justifica dicha propuesta, la cual beneficiara a la empresa en cuanto al posicionamiento, y por ende un aumento en la fidelización de clientes y en las ventas, además de atraer nuevos clientes y desarrollar ventajas competitivas sustentables para diferenciarse de la competencia.

5.3 Objetivos de la propuesta

5.3.1 Objetivo general

Diseñar un plan estratégico de mercadeo que permita lograr posicionar a la empresa Bipartes C.A. en el Municipio Valencia, Edo Carabobo.

5.3.2 Objetivos específicos

- Crear la misión, visión y valores de la empresa.
- Formular estrategias de fidelización.
- Diseñar campaña publicitaria para la empresa Bipartes C.A.
- Elaborar estrategias promocionales para Bipartes C.A.
- Desarrollar estrategias de marketing 2.0

5.6 Factibilidad de la propuesta

5.6.1 Factibilidad Económica

Desde el punto de vista económico la propuesta se considera factible debido a que la empresa cumple con los distintos requerimientos económicos para su aplicación.

5.6.2 Factibilidad Técnica


Ya que la empresa cuenta con los equipos técnicos y tecnológicos necesarios, la propuesta se considera factible desde el punto de vista técnico.

5.6.3 Factibilidad Operativa

Operativamente la presente propuesta se considera factible ya que la empresa cuenta con la capacidad instalada, el capital humano y el presupuesto necesarios para llevar a cabo dicha propuesta.

5.7 Desarrollo de la propuesta

Cuadro N°46 – Misión, visión y valores de la empresa.

	
Misión de Bipartes C.A.	
<p>Somos una empresa familiar dedicada al servicio de reparación automotriz basada por los principios de la honestidad e integridad, que tiene como objetivo superar las expectativas de nuestros clientes gracias a la calidad de servicio, la atención al cliente y la experiencia técnica de nuestros trabajadores, brindándote seguridad y confianza en el menor tiempo posible, donde usted y su vehículo son lo más importante.</p>	
Visión de Bipartes C.A.	
<p>Posicionarnos como el taller automotriz de confianza de la región, garantizando una excelente calidad de servicio gracias a nuestro personal motivado, entendiendo las necesidades y preferencias de nuestros clientes.</p>	
Valores de Bipartes C.A.	
<ul style="list-style-type: none">· Honestidad· Puntualidad· Responsabilidad· Respeto· Trabajo en equipo· Compromiso· Solidaridad	

Fuente: de la Cova, Pedrique (2015)

Formular estrategias de fidelización:

La fidelización del cliente según Pérez (2007): “permite a la empresa retenerlo, de manera que asegura la rentabilidad de la inversión que se hace al desarrollar productos o servicios” (p.7). Por este motivo, la atención al cliente debe considerarse como una de las actividades básicas de la estrategia de la empresa. En base a esto se desarrollaron las siguientes estrategias:

Cuadro N°47 – Estrategias de Fidelización

Estrategia	Acciones	Costo
Formular estrategias de fidelización.	1. Crear carnet de cambios de aceite.	Costo Unitario: 172 Bs.F
	2. Servicio Post Venta.	900 Bs.F Mensuales (Renta Telefónica)
	3. Actualización del estado del vehículo.	80.000 Bs.F Teléfono Inteligente
	4. Servicio de transporte.	600 Bs.F por cliente

Fuente: de la Cova, Pedrique (2015)

1. Crear carnet de cambios de aceite:

Tiene como propósito fidelizar al cliente mediante a la elaboración de un carnet, el cual debe guardar, este tendrá unos checkmarks, los cuales serán marcados cada vez que el cliente haga un cambio de aceite en Bipartes, al tener acumulado dos (2) cambios de aceites se le regalara un litro de aceite para su vehículo.

2. Servicio Post Venta:

La prestación del servicio no concluye cuando el cliente paga por el servicio prestado y se retira de las instalaciones, esto es un error muy común por parte de los prestadores de servicio en el país, por lo que esta acción sería un factor diferenciador al momento de posicionar el taller en la mente de los consumidores. El servicio post venta consiste en el seguimiento de la venta una vez entregado el vehículo y del estado del mismo, al cual se llamara a los días seguidos del retiro del automóvil después de ser reparado, con el fin de mantener contacto con el cliente y además recibir feedback del servicio prestado.

3. Actualización del estado del vehículo:

Esta acción tiene como objetivo mantener informado al cliente del estatus de su vehículo al final del día, esta puede ser mediante un mensaje, una foto o una llamada, el cliente indicara en la planilla de ingreso si desea ser actualizado sobre el estado de su vehículo, cuál de estas opciones prefiere o si sencillamente se le informe al terminar el trabajo.

4. Servicio de transporte:

Este servicio consiste en ofrecerle al cliente luego de ingresar su vehículo al taller, la posibilidad de trasladarlo al lugar de su elección en el Municipio Valencia, por reparaciones mayores a 30.000 Bs.F.

Crear campaña publicitaria:

La campaña publicitaria ira enfocada en el factor de confianza y honestidad que brinda el taller como servicio, valores los cuales han estado en decadencia con el pasar de estos últimos años y mediante esta campaña se pretende persuadir al consumidor mediante funciones emocionales.

Cuadro N°48 – Estrategias Publicitarias.

Estrategia	Acciones	Costo
Crear campaña publicitaria	1. Spot en Cines Unidos.	96.000 Bs.F 4 salas por 20 segundos (mensual)
	2. Publicidad en redes sociales en cuentas de influenciadores.	30.000 Bs.F Mensual
	3. Publicidad Radial.	28.000 Bs.F Mensual

Fuente: de la Cova, Pedrique (2015)

1. Spot en Cines Unidos:

La publicidad en las salas de cine es considerado un excelente medio para transmitir comerciales, debido a su bajo costo que permite a las pequeñas y medianas empresas dar a conocer su marca y que da la posibilidad de llegar directamente al público objetivo mediante la segmentación por los horarios, censura y genero de las funciones.

2. Publicidad en redes sociales en cuentas de influenciadores:

Un influenciador es aquella persona que tiene el poder de influir en la decisión de compra de otras personas. Para llevar a cabo dicha acción primeramente se debe hacer un análisis de los seguidores de los diferentes influenciadores a escoger con el fin de que la publicidad sea realmente efectiva. Entre las ventajas de realizar publicidad con influenciadores es que mejoran la imagen de la marca, generan confianza en los clientes, mejora el SEO y la visibilidad en buscadores, y aumenta el número de seguidores en redes sociales.

3. Publicidad Radial:

Otra gran opción a la hora de querer dar a conocer la marca para pequeñas y medianas empresas que no tienen la posibilidad de realizar grandes inversiones en publicidad, es la publicidad radial. Esta consistirá en la creación de un jingle el cual se basara en resaltar los valores por lo que se rige el taller, además de informar los diferentes servicios que presta.

Elaborar estrategias promocionales para Bipartes C.A:

Kotler y Keller definen la promoción como “el medio por el cual una empresa intenta informar, convencer y recordar, directa o indirectamente, sus productos y marcas al gran público.” Partiendo de esto, se procederá a elaborar estrategias promocionales para lograr el posicionamiento del taller automotriz Bipartes C.A.

Cuadro N°49 – Estrategias Promocionales.

Estrategia	Acciones	Costo
Elaborar estrategias promocionales para Bipartes C.A.	1. Sticker para el vehículo con el logo de la empresa.	25.000 Bs.F (100 unidades)
	2. Material POP.	161.000 Bs.F
	3. Participación en ferias automovilísticas.	60.000 Bs.F

Fuente: de la Cova, Pedrique (2015)

1. Sticker para el vehículo con el logo de la empresa:

Esta acción se basa en la elaboración de una calcomanía con el logo de la empresa y nombre de usuario de la cuentas de las redes sociales, la cual debe ser atractiva para así lograr que el cliente actual se disponga a utilizarla en su vehículo, además llamativa para atraer la atención de los clientes potenciales. Además para que los clientes se vean motivados a utilizarla se le otorgara un descuento al tenerla en su vehículo a la hora de ingresar nuevamente el mismo. Las razones por la cual se implementara este Sticker son para lograr fidelización debido al descuento y publicidad gracias a que los vehículos estarán circulando por la ciudad con el Sticker generando interés.

2. Material P.O.P:

El material P.O.P corresponde a todos los implementos destinados a promocionar una empresa. Esta acción consistirá en la creación de franelas, tazas, coolers, bolígrafos, calendarios, bolsas de basura para los vehículos y bolsas ecológicas para usar en el supermercado con el logo de la empresa, con el fin de recordar y permanecer presente en la mente del consumidor.

Coolers: 136 bs x 100 unidades = 13.600 Bs.F

Bolígrafos: 194 bs x 100 unidades = 19.400 Bs.F

Bolsas ecológicas = 80 bs x 100 unidades = 8.000 Bs.F

Franelas = 1200 BS x 100 unidades = 120.000 Bs.F

3. Participación en ferias automovilísticas:

Existen varias ventajas de participar en dichas ferias: sirven como medio para que la empresa de a conocer sus servicios, para que la empresa conozca a su competencia, se informe y explote sus ventajas competitivas, para darle credibilidad y fuerza a la marca de la empresa, para hacer relaciones públicas, para entregar artículos de promoción que generarán publicidad después de la feria. Para atraer posibles consumidores al stand se implementaría un concurso el cual consiste en una competencia uno contra uno en la cual se debe cambiarle un caucho a un vehículo que estará en el stand, el primero en lograrlo será el ganador de franelas con el logo del taller, productos para el cuidado del vehículo, y cupones de descuento con el fin de enganchar al cliente y este se dirija al taller y realice la primera compra.

Desarrollar estrategias de Marketing 2.0:

Se refiere a la transformación del marketing como resultado del efecto de las redes en Internet. Debe estar centrada en el público y debe existir una interacción entre la campaña de promoción y el público que la recibe y debe cumplir tres requisitos explicados en el manifiesto del marketing 2.0: debe existir un contenido atractivo y un entorno donde el público pueda recibir la información, tanto el contenido que se ofrece como el entorno deben tener interacción con el público, y por último, la campaña debe cumplir con el manifiesto del marketing 2.0.

Cuadro N°50 – Estrategias de Marketing 2.0

Estrategia	Acciones	Costo
Desarrollar estrategias de Marketing 2.0	1. Crear página web del taller.	20.000 Bs.F
	2. Crear y mantener cuentas en redes sociales.	18.000 Bs.F Mensuales

Fuente: de la Cova, Pedrique (2015)

1. Crear página web del taller:

La creación de una página web trae consigo una serie de beneficios para la empresa los cuales impactan en el posicionamiento de la misma, como lo son, reforzamiento de la imagen de la marca, presenta una imagen profesional y creíble, presencia a nivel nacional, además permite a los clientes informarse acerca de los servicios de la empresa las veinticuatro horas del día a un bajo costo. El diseño de la página web estaría conformado por una sección de quiénes somos, en la cual se plasmaran la misión, visión y valores organizacionales previamente propuestos, un buzón de sugerencias con el fin

de recibir feedback del servicio prestado por parte del cliente, una sección de contacto donde estarán las formas de contactar a la empresa, numero, email, cuentas de redes sociales, una sección donde estarán indicados los precios de los productos ofrecidos por el taller, por ultimo una sección de calificaciones para medir el nivel de desempeño de la empresa.

2. Crear y mantener cuentas en redes sociales:

Se plantea crear una cuenta en las redes sociales Facebook e Instagram, debido a que son las redes sociales de mayor auge en los últimos años, esta permitirá la interacción directa entre la empresa y el consumidor, así como también una capacidad de respuesta inmediata y un trato personalizado con estos. También es una manera de que la empresa transmita información de interés para los clientes como promociones, ofertas, disponibilidad de productos, además se pretende usar una estrategia de contenido, el cual está enfocado en la creación y distribución de contenido valioso, relevante y consistente para atraer y retener una audiencia definida y, finalmente, generar acciones rentables de los clientes como consejos sobre el mantenimiento del vehículo, imágenes con funciones emocionales que logren conectar e identificar al público objetivo, datos sobre la seguridad vehicular para concientizar a la audiencia y tutoriales “hazlo tú mismo” que tendrá como resultado aumento en la cantidad de seguidores de la cuenta y posicionamiento online de la empresa.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusión

Luego de concluir la investigación que llevo por objetivo general, proponer un plan estratégico de mercado para posicionar al taller automotriz Bipartes C.A. en el Municipio Valencia, Edo. Carabobo, la cual permitió en su primera fase diagnosticar la situación actual del taller mediante el uso de técnicas de recolección de datos como lo son la encuesta y la observación directa, lo que proporciono información en cuanto a las necesidades y preferencias de los clientes actuales y potenciales, así como también un diagnóstico interno de la empresa y sus trabajadores. A través de dicho proceso se pudo evidenciar que la razón principal por la cual los consumidores escogen un taller es por la confianza y honestidad que este brinda, también se percató sobre la carencia del servicio post venta, de metas en cuanto a las ventas se refiere y la falta de capacitación sobre la atención al cliente por parte de los trabajadores.

Seguidamente se procedió al desarrollo de la segunda fase, la cual se basó en identificar posibles estrategias que contribuyan al posicionamiento de la empresa mediante la matriz DOFA, dicha fase dio a conocer las diferentes oportunidades, amenazas, debilidades y fortalezas de la empresa gracias a la elaboración de un Perfil de Capacidad Interna (PCI) y un Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio (POAM), se encontró que la empresa presenta debilidades en lo que se refiere al posicionamiento del taller, al uso de planes estratégicos, además no conoce su posición frente a la competencia, y carece de promociones y ofertas. Las fortalezas están compuestas por la experiencia técnica, la ubicación de las instalaciones y la satisfacción del cliente.

En cuanto a las oportunidades se pudo identificar la cultura de servicio y la poca fidelidad de los clientes potenciales hacia la competencia, por último

se identificaron amenazas como la inflación, la fuerte competencia y la política laboral.

En la tercera y última fase la cual corresponde a la propuesta basada en el diseño de un plan estratégico de mercadeo que permita lograr posicionar a la empresa Bipartes C.A. en el Municipio Valencia, Edo Carabobo, se formularon las siguientes estrategias: Crear la misión, visión y valores de la empresa, formular estrategias de fidelización, diseñar una campaña publicitaria., elaborar estrategias promocionales y desarrollar estrategias de marketing 2.0.

Recomendaciones

En función de los resultados obtenidos a lo largo de la investigación y considerando la información recopilada en el estudio, a continuación se presenta una serie de recomendaciones para la empresa.

- Û Desarrollar un estudio económico para determinar la rentabilidad de la propuesta.
- Û Implementar el uso de indicadores de gestión para tener un control y medición sobre la cantidad de vehículos ingresados al taller.
- Û Invertir en publicidad para posicionarse en el municipio Valencia.
- Û Realizar un estudio sobre la competencia para conocer sus estrategias, clientela, como también sus debilidades y fortalezas con el fin de mejorar sus acciones y estrategias para estar un paso por encima de estos.
- Û Elaborar un sistema de entrega de vehículos.
- Û Crear una base de datos de los clientes con la finalidad ofrecer promociones y descuentos por su fidelidad.
- Û Sistema de recompensas monetarias y no monetarias para los trabajadores con el fin de motivarlos.
- Û Cursos de capacitación en materia de servicio de atención al cliente para el personal del taller.

REFERENCIAS

Bibliográficas

Balestrini, M (2006). **Como se elabora un proyecto de investigación.**
Consultores Asociados Servicio Editorial, Caracas.

Fischer, L., Espejo, J. (2004). **Mercadotecnia** (3ra ed.) McGraw-Hill
Interamericana Bogotá.

Kotler, P y Armstrong, G (2007). **Fundamentos de Marketing.** (8va Edición)
Pearson Educación, México.

Kotler, P (2002). **Dirección de Marketing: Conceptos Esenciales,** Pearson
Educación, México.

Kotler, P (2005). **Dirección de Marketing.** Pearson Educación, Madrid.

Stanton, Etzel y Walker (2000) **Fundamentos de Marketing.**

Tamayo Tamayo (1999) **El proceso de la investigación científica** (5ta
edición)

Núñez, V (2015). E-Book – **Ejemplos de las mejores estrategias de
pequeñas, medianas y grandes marcas en Internet.**

Trabajos de Grado

González, V (2013), **“Plan estratégico de marketing para el posicionamiento de la empresa Invermedica, C.A. en el mercado de insumos y equipamiento médico del estado Carabobo”**. Tesis de Grado para optar por el título de licenciado en Mercadeo en la Universidad José Antonio Páez.

Altamira, A y Tirado, J, (2013), “Estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca Glup!, en Carabobo”, de la Universidad José Antonio Páez para optar por el título de Licenciado en Mercadeo

Homayden, K y Duran, M (2013), “Estrategias para el posicionamiento en el mercado del centro médico SINAI en Valencia – Estado Carabobo.”, de la Universidad José Antonio Páez para optar por el título de Licenciado en Mercadeo.

Yépez, A y Singer, B (2012), “Plan estratégico para el posicionamiento de los amortiguadores de vehículos rústicos en la empresa Gabriel C.A, en la ciudad de Valencia, Edo. Carabobo”, de la Universidad José Antonio Páez para optar por el título de Licenciado en Mercadeo.

ANEXOS



REPUBLICA BOLIVARIANA DE
VENEZUELA

UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
CARRERA MERCADEO

Cuestionario N°1 - Aplicado a los clientes
potenciales del taller automotriz Bipartes C.A
del Municipio Valencia, en el Edo. Carabobo.

Muchas gracias por tomar de su valioso tiempo para responder el siguiente
cuestionario tipo encuesta. Marque con una (X) la opción o indique de ser
necesario.

1- ¿A la hora de escoger un taller porque lo elige?

Honestidad ____

Rapidez ____

Precio ____

Garantía ____

Calidad _____

Otro _____

2- ¿Le gustaría que el taller le esté actualizando del estado del vehículo durante
la reparación?

Si _____

No _____

Es Indiferente _____

3- ¿El taller que usted visita es distante de su hogar?

Si _____

No _____

4- ¿Conoce al taller Bipartes C.A?

Si ____

No _____

5- ¿Se considera fiel a algún taller del cual es usted cliente?

Si _____

No _____

6- ¿Le están actualizando la situación de su vehículo? (llamada, mensaje, etc.)

Si _____

No _____

7- ¿Al taller al que usted acude le hace una cotización previa a la realización de cualquier reparación?

Si ____

No____

8- ¿El taller que usted visita, le ofrece algún tipo de servicio post venta?

Si _____

No ____

9- ¿Considera usted el servicio postventa algo importante a la hora de escoger un taller?

Si ____

No ____

10- ¿El taller que frecuenta cuenta con cómoda sala de espera, con aire acondicionado y con TV con señal?

Si ____

No ____

11- ¿Considera esto algo importante a la hora de elegir un taller? (pregunta anterior)

Si ____

No ____



REPUBLICA BOLIVARIANA DE
VENEZUELA

UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
CARRERA MERCADEO

Cuestionario N°2 - Aplicado a los clientes
actuales del taller automotriz Bipartes C.A del

Municipio Valencia, en el Edo. Carabobo.

Muchas gracias por tomar de su valioso tiempo para responder el siguiente cuestionario tipo encuesta. Marque con una (X) la opción o indique de ser necesario.

1- ¿A la hora de escoger un taller porque lo elige?

Honestidad ____

Rapidez ____

Precio ____

Calidad _____

Otro _____

2- ¿Le gustaría que el taller le esté actualizando del estado del vehículo durante la reparación?

Si _____

No _____

Es Indiferente _____

3- ¿Cuál es la razón o razones por la(s) cual viene a Bipartes?

Confianza _____

Precio _____

Calidad _____

Ubicación _____

Comodidad en sus instalaciones _____

4- ¿La empresa Bipartes C.A le entrego su auto en el tiempo prometido?

Si _____

No _____

5- ¿Cómo se enteró de la existencia de nuestro taller?

Recomendación de un amigo _____

Radio _____

Lo vi al pasar y me llamo la atención _____

6- ¿Se le dio toda la información acerca del problema que tenía su auto?

Si _____

No _____

7- ¿Se le hizo una cotización previa a hacer las reparaciones a su vehículo?

Si ____

No ____

8- ¿En general, cómo calificaría la calidad de este servicio?

Excelente ____

Bueno ____

Regular ____

Malo ____

Malísimo ____

9- ¿Los servicios prestados por la empresa cumplen sus expectativas?

Si ____

No ____



REPUBLICA BOLIVARIANA DE
VENEZUELA

UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
CARRERA MERCADEO

Cuestionario N°3 - Aplicado a los trabajadores
del taller automotriz Bipartes C.A del Municipio

Valencia, en el Edo. Carabobo.

Muchas gracias por tomar de su valioso tiempo para responder el siguiente cuestionario tipo encuesta. Marque con una (X) la opción o indique de ser necesario.

1- ¿Qué nivel de estudio tiene?

Ningún tipo de estudio ____

Básica (1ro a 9no Grado) ____

Media (1ro y 2do Año) ____

Superior (Pregrado y Postgrado) _____

2- ¿La empresa ha realizado cursos de capacitación de su personal?

Si _____

No _____

3- ¿Conoce usted la misión, visión y valores de la empresa?

Si _____

No _____

4- ¿Qué tan identificado se siente usted con el taller Bipartes?

Muy identificado ____

Identificado ____

Poco identificado ____

Nada identificado _____

5- ¿Los reclamos por parte de los clientes son frecuentes?

Si ____

No ____

6- ¿Según su criterio se debe mejorar la calidad del servicio en el taller?

Si _____

No _____

7- ¿Los pedidos se entregan a tiempo?

Si ____

No____

8- ¿Existe una logística para la entrega de los automóviles?

Si ____

No ____

9- ¿La empresa tiene metas planteadas en término de ventas?

Si _____

No ____

10- ¿Considera que hay lealtad por parte de los clientes?

Si ____

No ____

11- ¿El precio de la competencia es más accesible para el cliente?

Si ____

No ____

No sabe ____

12- ¿Conoce los principios básicos de atención al cliente?

Si ____

No ____

13- ¿Sabe usted que es el posicionamiento?

Si ____

No ____

14- ¿Considera usted que los clientes se sienten satisfechos con el servicio prestado por el taller?

Si ____

No ____