



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIOPÁEZ

**ESTRATEGIAS DE IMAGEN CORPORATIVA
PARA PROMOCIONAR LA EMPRESA
MC REPUESTOS SOTOMAYOR, C.A.
FAVORECIENDO EL POSICIONAMIENTO
EN EL SECTOR AUTOMOTRIZ**

Autores

Alirio J. Solórzano N.
Ricardo J. Landaeta S.

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

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

**ESTRATEGIAS DE IMAGEN CORPORATIVA PARA
PROMOCIONAR LA EMPRESA MC REPUESTOS SOTOMAYOR,
C.A. FAVORECIENDO EL POSICIONAMIENTO EN EL SECTOR
AUTOMOTRIZ.**

Proyecto del Trabajo de Grado para optar al título de:
Lic. En Mercadeo

Autores:
Alirio Jesús, Solórzano Nuñez.
Ricardo José, Landaeta Sotomayor.

Tutora:
Guisepina Vaddinelli

San Diego, Junio 2017

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, Giussepina Vaddinelli, portador(a) de la cédula de identidad N° V-7.587.661, en mi carácter de tutor del trabajo de grado presentado por los ciudadanos Ricardo José Landaeta Sotomayor, portador de la cédula de identidad N° V-21.018.301 y Alirio Jesús Solórzano Núñez portador de la cédula de identidad N° V-20.246.620 en su trabajo de grado titulado ESTRATEGIAS DE IMAGEN CORPORATIVA PARA PROMOCIONAR LA EMPRESA MC REPUESTOS SOTOMAYOR, C.A FAVORECIENDO EL POSICIONAMIENTO EN EL SECTOR AUTOMOTRIZ, 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, a los 7 días del mes de noviembre del año 2017.

Vaddinelli Giussepina
V- 7.587.661

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos primeramente a Dios por bendecirnos para llegar hasta donde hemos llegado, porque hizo realidad este sueño anhelado.

Agradecemos a nuestros padres por su apoyo incondicional.

Agradecemos a la universidad José Antonio Páez por darnos la oportunidad de estudiar y ser un profesional.

Agradecemos a todos los profesores que durante toda la carrera aportaron un granito de arena a nuestra formación.

De igual manera queremos agradecer a nuestra tutora Giuseppina Vaddinelli por su rectitud en su profesión como docente, por sus consejos que nos ayudaron a formarnos como persona e investigadoras.

Son muchas las personas que han formado parte de nuestras vidas profesional a las que nos encantaría agradecerles su amistad, consejos, apoyo, ánimo y compañía en los momentos más difíciles, algunas están aquí en nuestros recuerdos y corazón, sin importar en donde se encuentren queremos darles las gracias por formar parte de nosotras, por todo lo que nos han brindado y todas sus bendiciones muchas gracias.

DEDICATORIA

A Dios.

Por habernos permitido llegar hasta este punto y dado salud para lograr nuestros objetivos, además de su infinita bondad y amor.

A nuestros padres Ricardo Julio, María Carmen, Ysbelia Yajaira y Alirio Abad.

Por habernos apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que nos ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada, por su amor.

A nuestra tutora Giuseppina Vaddinelli.

Por su esfuerzo, constancia, dedicación y carácter que nos ayudó para poder culminar una meta importante en nuestras vidas.

A nuestros profesores Elsa Parraga, Jesús Blanco y Silvia García.

Por su gran apoyo, motivación, cariño y tiempo compartido para la culminación de nuestra carrera universitaria y el desarrollo de nuestra formación profesional.

A nuestros hermanos Andrés José, María Eugenia, Johelvin Jesús y Johana Andreina.

Por estar con nosotros y apoyarnos siempre a lo largo de nuestra carrera.

A mis compadres David Sotomayor, Rafael Linares, Luis Benítez, Leonardo Nieto y Andrés Di Gleria.

Por motivarme y apoyarme para seguir adelante y nunca rendirme.

A mis tíos David Sotomayor, Asdrubal, Tati, Lissete y Marco.

Con su ayuda, cariño y comprensión han sido parte fundamental en mi vida

A nuestras amigas Rosa De Abreu, Angélica De Abreu, Yusil Bravo, Edgar Rivero, Dayana Terán, Angélica Wildman, Airam Guerrero y Gerardo Yaguaro.

Sin ustedes no existiría la amistad que tenemos, entre risas, bromas y enojos.

INDICE GENERAL

CONTENIDO	pp.
AGRADECIMIENTOS	iv
DEDICATORIA	v
LISTA DE GRAFICOS	viii
LISTA DE CUADROS	ix
RESUMEN INFORMATIVO	x
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO	
I EL PROBLEMA	
1.1. Planteamiento del Problema	3
1.2. Formulación del Problema	5
1.3. Objetivos de la Investigación	5
1.3.1. Objetivo General	5
1.3.2. Objetivos Específicos	5
1.4. Justificación	6
CAPÍTULO	
II MARCO TEÓRICO REFERENCIAL	
2.1. Antecedentes	8
2.2. Bases Teóricas	13
2.3. Definición de términos básicos	32
CAPÍTULO	
III MARCO METODOLÓGICO	
3.1. Tipo y Diseño de la Investigación	34
3.2. Fases Metodológicas	35
Fase I: Diagnosticar la situación existente con respecto a la imagen corporativa de la empresa MC Repuestos Sotomayor, C.A.	36
Fase II: Identificación de las necesidades promocionales de la empresa MC Repuestos Sotomayor, C.A. basado en su perfil de imagen corporativa y stakeholders.	40
Fase III: Elaboración de las estrategias de imagen corporativa para la promoción de la empresa MC Repuestos Sotomayor, C.A que contribuyan con su posicionamiento en el sector Automotriz en la Ciudad de Valencia Estado Carabobo.	41

CAPÍTULO

IV. ANALISIS E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS

4.1. Fase I: Diagnostico de la situación existente con respecto a la imagen corporativa de la empresa MC Repuestos Sotomayor, C.A.	43
4.1.1 Resultados de la aplicación de las entrevistas a los informantes claves.	52
4.2 Fase II: Identificación de las necesidades promocionales de la empresa MC Repuestos Sotomayor, C.A. basado en se perfil de Imagen Corporativa y Stackeholders.	54
4.3. Fase III: Elaboración de las estrategias de imagen corporativa para la promoción de la empresa MC Repuestos Sotomayor, C.A. que contribuyan con su posicionamiento en el sector Automotriz en la ciudad de Valencia estado Carabobo.	56

CAPÍTULO

V PROPUESTA

5.1. Presentación de la propuesta.	59
5.2. Objetivo General de la propuesta.	60
5.3. Objetivos Específicos de la propuesta.	60
5.4. Factibilidad de la propuesta.	60
5.4.1 Factibilidad Técnica.	60
5.4.2 Factibilidad Operativa.	61
5.4.3 Factibilidad Económica.	61
5.5 Diseño de Estrategias de promoción que permitan el posicionamiento de la empresa en el segmento.	61
5.5.1 Diseño de estrategias de promoción.	62

CONSIDERACIONES FINALES	67
--------------------------------	----

RECOMENDACIONES	70
------------------------	----

REFERENCIAS	71
--------------------	----

LISTA DE GRÁFICOS

Gráficos	Pag.
1. La atención recibida es	44
2. Los productos y servicios son.....	44
3. Llego fácilmente al establecimiento.....	46
4. Los precios se ajustan a su necesidad	47
5. Si usted recomendara el establecimiento recordaría su nombre..	48
6. Ha visto usted nuestra publicidad.....	49
7. Recuerda usted la publicidad	50
8. El empleado que lo atendió resolvió sus dudas.....	51

LISTA DE CUADROS

Cuadros	Pag.
1. Matriz DOFA.....	54
2. Propuesta Metodológica.....	57
3. Estrategias.....	58



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

**ESTRATEGIAS DE IMAGEN CORPORATIVA PARA
PROMOCIONAR LA EMPRESA MC REPUESTOS SOTOMAYOR,
C.A. FAVORECIENDO EL POSICIONAMIENTO EN EL SECTOR
AUTOMOTRIZ**

Autores: Landaeta S. Ricardo J.
Solórzano N. Alirio J.
Tutora: Lcda. Giuseppina Vaddinelli
Fecha: junio 2017

RESUMEN INFORMATIVO

El presente proyecto de investigación estableció como objetivo general Proponer estrategias de imagen corporativa para la empresa MC REPUESTOS SOTOMAYOR, C.A. que permitan su posicionamiento en el sector automotriz. Este estudio se enmarcó bajo la modalidad de Proyecto Factible apoyado en una investigación de campo, por lo que se refiere a la elaboración y desarrollo de una propuesta viable para aumentar su posicionamiento con base a la imagen corporativa de la compañía en estudio, donde la recolección de información se realizó directamente de la realidad. La poblaciones definió en función a 100 clientes como resultado de la aplicación de la fórmula para poblaciones infinitas, además de una segunda población censal denominada informantes claves conformada por 4 miembros del personal de la empresa. La técnica e instrumentos de recolección de datos fue la encuesta (cuestionario). El desarrollo del estudio se realizó en función de tres fases, vinculadas a los objetivos específicos: Diagnosticar la situación existente con respecto a la imagen corporativa de la empresa MC REPUESTOS SOTOMAYOR, C.A. Identificar las necesidades promocionales de la organización en base a su perfil de imagen corporativa y stakeholders y Elaborar estrategias de imagen corporativa para la promoción de la empresa MC REPUESTOS SOTOMAYOR, C.A que contribuyan a aumentar su posicionamiento en el sector automotriz. Para ello se presenta una propuesta detallada donde se establecen las estrategias para tal fin.

Descriptor: Imagen Corporativa, posicionamiento, estrategias promocionales.

INTRODUCCIÓN

En la sociedad actual, se da la contradicción de que nada es más importante que la comunicación: con ella todo es posible, sin ella nada se logra, pero en algunos casos es un efecto negativo sobre la imagen de la empresa y crea un posicionamiento negativo generalizado sobre todas las organizaciones de un sector.

El posicionamiento es un sistema organizado para encontrar ventanas en la mente, la clave para el posicionamiento es encontrar un nicho y un diferenciador del producto o servicio, que puede ser por medio del diseño, estilo, la apariencia global de un producto, sus características específicas, pero también puede ser mediante los servicios que dicha empresa ofrece al cliente.

La percepción mental que un cliente o consumidor tiene sobre una marca o sobre una empresa es lo que constituye la principal diferencia que existe entre ésta y su competencia, es decir, es la forma cómo se percibe la empresa. Típicamente, la imagen corporativa se diseña para ser atractiva al público, de modo que la empresa pueda provocar un interés entre los consumidores, cree un hueco en su mente, genere riqueza de marca y facilite así la venta del producto, por ello, las estrategias promocionales para mejorar la imagen de una empresa deben ser diseñadas según los niveles de exigencia de los consumidores o según el posicionamiento existente en ello, si se desea potenciar ese posicionamiento o por el contrario se requiere un cambio drástico en la mente del cliente.

El sector de reposición de partes automotrices, en muchos países y muy especialmente en Venezuela, en los últimos años se ha desarrollado en los clientes una imagen negativa en vista del mal servicio, escasos, precios muy elevados y en la calidad de los productos, por ello la compañía MC REPUESTOS SOTOMAYOR, C.A. se ha visto en la necesidad de mejorar su imagen frente al mercado que atiende,

por ello en la presente investigación se plantean estrategias que de una u otra forma logren aumentar el posicionamiento de la empresa basados en su imagen corporativa frente a la competencia.

En este sentido, a fin de lograr el objetivo planteado, la presente investigación se estructuró en cinco (5) capítulos conformados de la siguiente manera:

Capítulo I: El Problema; que contiene el planteamiento del problema, donde se realizó un estudio de la problemática seleccionada lo cual dio origen a la presente investigación, así como también se hizo la formulación del problema, los objetivos de la investigación requeridos, la justificación de la investigación.

Capítulo II: Constituido por el Marco Teórico; en el cual se consideraron aspectos relevantes como: antecedentes de la investigación que incluyen aquellas investigaciones realizadas anteriormente y que guardan relación directa con el presente estudio; además contempla las bases teóricas y la definición de términos básicos que sustentan a dicha investigación.

Capítulo III: Marco Metodológico, en el cual se incluyen el tipo y diseño de la investigación, así como las fases metodológicas de la investigación donde se tomó en cuenta los objetivos específicos propuesto en el estudio.

Capítulo IV: Análisis e Interpretación de los resultados, En este capítulo se presentan los resultados obtenidos luego de la utilización de la técnica de la encuesta y la aplicación de los instrumentos de recolección de datos, los cuales permitieron el diagnóstico de la situación actual de la empresa.

Capitulo V: Denominado “Propuesta”, donde se desarrollan Las Estrategias de imagen corporativa para promocionar la Empresa MC Repuestos Sotomayor, C.A.

Finalmente se presentan las conclusiones y Recomendaciones del Estudio.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema

Las relaciones de una organización con el entorno y el público con el cual interactúa (externos e internos), requiere de una planificación de las actividades que ésta realiza en los diferentes ámbitos: administrativo, comunicacional, financiero, marketing, producción y ventas, entre otros. Específicamente, en el ámbito de la comunicación organizacional, se hace necesaria la evaluación, supervisión y control de las actividades que involucran el manejo y creación de la imagen corporativa.

En este mismo argumento, la permanente competencia en el mercado coloca a los fabricantes, detallistas, entre otros, en una posición difícil de enfrentar, además, la crisis económica ha provocado cambios puntuales pero profundos en el comportamiento de los clientes, por lo que conocer cuáles son sus necesidades y gustos, resulta fundamental para lograr estrategias exitosas de marketing y ventas. Si se analiza el sector de reposición de partes automotrices, su evolución influye en el desarrollo de la economía de un país, así como cualquier otro sector sensible a los ciclos de la misma, altamente dependiente de la demanda la cual, a su vez, se ve afectada por los factores demográficos y de capital, es decir, altamente dependiendo de la crisis y la competencia.

Por otro lado, en la mayoría de los países como Venezuela, las empresas del ramo siempre han contribuido en el crecimiento económico de los países pues la actividad del sector ha tenido un efecto multiplicador sobre la economía en su conjunto, en especial sobre la producción y el empleo, en vista que la mayor parte de sus insumos

se adquieren en los mismos países, además emplea una gran cantidad de los trabajadores con menor nivel de cualificación, este sector, es un sector estratégico debido a su estrecha relación con variables económicas como el Producto Interno Bruto (PIB) y el desempleo, por ende es un sector estimulante de la economía al influenciar otros sectores.

Pero en los momentos de crisis se han dedicado, casi exclusivamente, al desarrollo de su razón social, sin preocuparse por la satisfacción de sus clientes a la hora de la entrega del producto, es decir, solo se dedican a la parte económica. Trabajaban en función de la rentabilidad y toda su planificación se lleva a cabo en base a dicha premisa en lugar de apoyarse en la satisfacción de sus clientes.

Caso específico se encuentra en el estado Carabobo donde el mercado de reposición de partes automotrices es un tema que siempre da mucho de qué hablar, especialmente por el gran déficit que existe tanto en la región como a nivel nacional, en este sentido, algunas empresas proveedoras (casas automotrices) de la zona, incurren en el incumplimiento del cronograma de entregas, ya que se enfocan a la rentabilidad; no tomando en cuenta las necesidades de sus clientes para la satisfacción de las mismas, esto crea una desconfianza hacia el segmento en general, por parte del consumidor.

En este contexto, la mayoría de las empresas se ven afectadas por dicha imagen negativa que enfoca un posicionamiento errado en la mente del consumidor, así como lo establece Black (1996), "la imagen corporativa es el elemento definitivo de diferenciación y posicionamiento", lo que indica que la imagen es aquella que tiene determinado público (consumidor) sobre la empresa y está determinada por lo que la empresa hace. El mismo autor establece que, "es la manera por la cual se trasmite "quienes son, que hacen y como lo hacen".

La identidad corporativa es la carta de presentación de una organización, y esta depende directamente de la imagen que se forma el público (cliente o consumidor)

sobre dicha organización, por ello, la empresa MC REPUESTOS SOTOMAYOR, C.A evitando ser alcanzada por ese posicionamiento negativo y como organización responsable y sensible a la necesidad por adquisición de repuesto automotrices por parte del consumidor, desea realzar su imagen a fin de desarrollar un posicionamiento favorable que conlleve beneficios tanto a sus asociados como al cliente final. En tal sentido, la organización MC REPUESTOS SOTOMAYOR, C.A, desea implementar estrategias promocionales basadas en la imagen corporativa de la empresa que permitan lograr su posicionamiento en el sector automotriz.

1.2 Formulación del Problema

De acuerdo a lo anteriormente descrito surge la siguiente interrogante: ¿Cuáles serían las estrategias de imagen corporativa que permitan promocionar la empresa MC REPUESTOS SOTOMAYOR, C.A. para alcanzar el posicionamiento en el sector automotriz?

1.3. Objetivos de la Investigación

1.3.1 Objetivo General

Proponer estrategias de Imagen Corporativa para promocionar la empresa MC REPUESTOS SOTOMAYOR, C.A. favoreciendo el posicionamiento en el sector automotriz.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación existente con respecto a la empresa MC REPUESTOS SOTOMAYOR, C.A.
- Identificar las necesidades promocionales de la empresa MC REPUESTOS SOTOMAYOR, C.A. basado en su perfil de imagen corporativa y stakeholders.

- Elaborar las estrategias de imagen corporativa para la promoción de la empresa MC REPUESTOS SOTOMAYOR, C.A. que contribuyan con su posicionamiento en el sector automotriz.

1.4 Justificación De La Investigación

Dado el dinamismo que el sector de partes automotrices posee así como las actividades que engloba, las empresas que lo constituyen, están ligeramente expuestas tanto a una delimitación un poco difusa, como a la exposición de una imagen que pueden tender a oscilar levemente de lo que es la realidad percibida por el actuar de algunas de ellas, este sector en Venezuela genera salarios, ingresos, utilidades, intereses e impuestos, además, capital, mano de obra, materiales, bienes, servicios, tecnología, telecomunicaciones y recursos financieros, finalmente en él se presentan largas cadenas de subcontratación.

El crecimiento del sector incentiva los otros sectores, por lo tanto al proponer estrategias de imagen corporativa para la promoción de la empresa se logrará el posicionamiento de la misma en el segmento y con ello se contribuirá con una mejor calidad de vida de sus trabajadores y de los clientes a los cuales sirve, creando una ventaja competitiva e integrando la oferta para que ocupe un lugar claro y apreciado frente a los consumidores.

La propuesta de estrategias de imagen corporativa para la empresa MC REPUESTOS SOTOMAYOR, C.A. busca apoyar y fortalecer en cierta medida el sector y contribuir a la mejora de la imagen del mismo, fijar en el consumidor la idea de responsabilidad, seriedad y afinidad a la satisfacción de sus necesidades, lo que equivale a prestigiar el sector, transmitir la relevancia de la industria en la recuperación económica y ganar cobertura mediática regional, además, con el desarrollo de las estrategias, se busca la diferenciación de la empresa con relación a sus competidores mejorando su imagen y logrando un posicionamiento en la mente

del consumidor. En este sentido, la presente investigación servirá como una guía para futuras investigaciones relacionadas a la imagen corporativa.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

El Marco teórico del Proyecto orienta el estudio en todos sus aspectos, según Balestrini, (2006:41), dentro del marco teórico “se muestran las bases de las diversas teorías y conceptos, así como informaciones difusas o sistematizadas cuyo propósito es dar al estudio un sistema coordinado y coherente de conceptos y proposiciones que permitan integrar al problema a un ámbito donde este cobre sentido”.

2.1. Antecedentes de la Investigación

Las investigaciones realizadas por diferentes autores que tienen relación con el objeto de estudio y que se presentan a continuación, han aportado a la temática en cuestión, ideas, experiencias y datos específicos que sirven de soporte a la misma.

Álvarez, (2013), en su Trabajo Especial de Grado realizado en la Universidad José Antonio Páez, para optar al título de Licenciado en Mercadeo y titulado: **“Plan Estratégico para promover la imagen de Carabobo Fútbol Club”**. La finalidad de esta investigación consistió en diseñar un plan estratégico que ayude a promover la imagen corporativa del Carabobo Fútbol Club en la ciudad de Valencia; realizando una investigación bajo la modalidad de proyecto factible.

Como instrumento de recolección de la información utilizó la técnica de la encuesta no estructurada con preguntas abiertas indagando las características del Carabobo Fútbol Club que son reconocidas por los 71 entrevistados. Del análisis del instrumento se concluyó que el club no está bien posicionado entre la población, por ello, el autor diseñó un plan estratégico basado en las fortalezas y enfocándose en la promoción con publicidad de las cualidades y valores deportivos del club.

Esta investigación guarda una estrecha relación con el presente estudio, en vista que ambos tratan de fortalecer la imagen de las empresas en estudio para ganar posicionamiento en el mercado, por lo tanto es una guía en la metodología empleada para determinar las estrategias a aplicar para lograr el objetivo.

Homayden y Duran, (2013), presentaron un trabajo de grado titulado **“Estrategias para el posicionamiento en el mercado del Centro Médico SINAI en Valencia Estado Carabobo”**, para optar al título de Licenciadas en Mercadeo, en la Universidad “José Antonio Páez”. La investigación tuvo como objetivo principal proponer estrategias para el posicionamiento en el mercado del Centro Médico SINAI en el Municipio Valencia, en el Estado Carabobo., debido a que presenta un déficit de posición en el mercado, ya que no emplean actividades publicitarias para darse a conocer.

Metodológicamente se desarrolló bajo la modalidad de un proyecto factible, apoyada en una investigación de campo, en la cual se utilizó como técnicas de recolección de información la entrevista, la observación directa y la encuesta, este último a través del instrumento el cuestionario, los cuales fueron aplicados a una población seleccionada de seiscientos ochenta y dos mil novecientos dieciséis (682.916) habitantes de cuatro (04) parroquias del Municipio Valencia, cuya muestra representativa estuvo integrada por trescientos sesenta (360) habitantes.

Con los resultados obtenidos y analizados, las autoras pudieron concluir que es fue cambiar el rumbo de la organización aplicando la propuesta que se planteó, generando así un posicionamiento en el mercado a través de la utilización de estrategias efectivas con el fin de aumentar la participación en el mercado y lograr la diferenciación de la competencia. Su relación con el presente estudio, es que ambas estuvieron orientadas a lograr el posicionamiento de la empresa, a través de estrategias, las cuales serán aplicadas por la gerencia para el logro de los objetivos organizacionales, las mismas surgen de la herramienta la matriz DOFA, que es

utilizada para resaltar los factores internos y externos que intervienen en los procesos para identificar las debilidades existentes y poder fortalecerlas para darle solución a la problemática planteada.

Seguidamente, González, (2013), desarrolló una investigación titulada **“Plan Estratégico de Marketing para el Posicionamiento de la Empresa Casa Médica, C.A., en el Mercado de Insumos y Equipamiento Médico”**, la cual fue consignada como Trabajo especial de Grado para la obtención del título de Licenciada en Gerencia de la Universidad Tecnológica del Centro. Así, el objetivo se centró es proponer un plan estratégico de marketing para posicionar en el mercado a la empresa Casa Médica, C.A.

En este contexto, la investigación fue de campo y descriptiva, asumiendo la modalidad proyecto factible. La población objeto de estudio estuvo constituida por un total de 95 profesionales en el Estado Carabobo, así como tres (3) trabajadores de la empresa Casa Médica, C.A. Desde el punto de vista metodológico se desarrolló en tres fases, el diagnóstico de la situación de la empresa, el análisis de los datos recolectados y el diseño del plan de mercadeo. Para la recolección de los datos se aplicó la encuesta, utilizando como instrumentos dos cuestionarios con alternativas de respuesta en formato escala de Likert.

En tal sentido, para el análisis de los mismos se aplicó la matriz DOFA y la matriz de impacto. De los resultados destacó que, la empresa desconoce la posición frente a la competencia, no tiene definidos los objetivos estratégicos, no cuenta con un sistema de planificación de las ventas y hay clientes insatisfechos. De modo que, se concluyó que existían una serie de fallas en la planificación estratégica de la empresa, por lo que se propuso un programa para la planificación de ventas, estrategias de fidelización, campaña publicitaria y posicionamiento de la página Web de Casa Médica, C.A.

Con respecto a este estudio cabe apuntar que, el mismo desarrolla elementos conceptuales de relevancia para la elaboración de las Bases Teóricas en la presente investigación y, al mismo tiempo, los elementos estructurales de la propuesta constituyen un referente para el diseño del plan estratégico de marketing que se pretende elaborar en la investigación que se lleva a cabo.

Por su lado, Graterol, (2013), en su trabajo de grado **“Sistema de información para la gestión de relaciones con los clientes en una cadena de tiendas por departamentos en Venezuela”** para optar por el título de Especialista en Sistemas de Información presentado en la Universidad Católica Andrés Bello, buscó diseñar un sistema efectivo de CRM para la empresa ASECON 1965, C.A.

Efectuó una investigación tanto documental como de campo donde se evaluaron tanta literatura académica como información propia. A través de un diagnóstico inicial donde se concluyó que, aunque existieron iniciativas por parte de la empresa en mejorar las relaciones con sus clientes no contaron con las herramientas y procesos necesarios para acceder a la información captada por estas iniciativas. Es por esto que se propusieron tres grupos de proceso de negocios: definir la estrategia CRM, gestionar la interacción con los clientes y aplicar inteligencia de negocios. Analizando y estudiando esta propuesta se encontraron que eran factibles a la cadena de tiendas ASECON 1965, C.A. en aspectos humanos y técnicos.

El trabajo de Graterol, (2013), muestra la importancia de un previo análisis de la situación interna de una empresa cuando se plantea un sistema que interactúa con los clientes. Se deben tomar en cuenta distintos aspectos, tanto internos como externos, para así concluir si es un proyecto factible o no. Es la estructura e intenciones de dicho trabajo lo que se asemeja a los objetivos planteados de esta investigación, lo que lo convierte en un valioso antecedente en cuanto a la aplicación de una plataforma nueva en una organización.

Finalmente, Villa, (2013), desarrollo un estudio titulado: **“Diseño de un Plan Estratégico de Marketing para la Empresa Diego Panesso Catering”**, el cual fe presentado en la Universidad Tecnológica de Pereira, Colombia para optar al título de Ingeniero Industrial. Así, el objetivo se centró en desarrollar los conceptos básicos de marketing a través del diseño de un plan estratégico de marketing para la empresa gastronómica Diego Panesso Catering, encargada de asesorar y prestar servicios de alimentos y bebidas.

Así, la investigación fue descriptiva, bajo la modalidad de proyecto factible y combinó la modalidad documental y de campo. Para la obtención de los datos se aplicó el análisis documental y la encuesta, la cual abordó las variables del proceso de contratación y asesorías, evaluación del servicio de alimentación y la calidad de los productos y evaluación integral de todos los momentos del servicio.

De modo que, en primer término, se realizó una revisión documental de la fundamentación teórica actual del marketing, construyendo la filosofía empresarial correspondiente al direccionamiento estratégico de la empresa; posteriormente se llevó a cabo el análisis de la biósfera de marketing comprendida por el macro ambiente, microambiente y ambiente interno, identificando las fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades de la compañía.

Igualmente, a través de una investigación descriptiva de mercados se midió el nivel de satisfacción de los clientes corporativos de la empresa para realizar la segmentación y el posicionamiento. Y, finalmente se diseñaron las estrategias de precio, producto, plaza y promoción o mezcla de marketing, con el fin de mejorar la propuesta para el mercado corporativo actual. Así, aún y cuando se aborda un sector comercial distinto al evaluado en la presente investigación, este estudio aporta elementos importantes para el desarrollo metodológico y para la elaboración de la propuesta.

2.2. Bases Teóricas

Este apartado se refiere a los postulados teóricos que sustentan la investigación, y que según Hernández, (2006:82), "son las bases que permiten fundamentar los constructos y concepciones sobre los cuales se apoya la investigación". Por otro lado, Tamayo y Tamayo (2004:112), define: que "la descripción del problema e integra la teoría con la investigación y sus relaciones mutuas; en una palabra es la teoría del problema y tiene como fin ayudarnos a precisar y organizar los elementos contenidos en la descripción del problema".

Para iniciar el proceso de investigación de un tema determinado, se presentan las características o aspectos de un fenómeno objeto de estudio. En tal sentido, a continuación se desglosan una serie de conceptos concernientes a la investigación e íntimamente relacionados a ésta.

Marketing

Kotler y Armstrong, (2001:10), definen Marketing como un proceso por el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando productos y valor con otros, se puede definir al mercadeo ahora como "... como un proceso de planear y realizar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios que producen intercambios que satisfacen los objetivos del individuo y la organización".

Más recientemente Kotler, (2003:712), establece que el término marketing es "el proceso social y administrativo por el que los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios". También se le ha definido como el arte o ciencia de satisfacer las necesidades de los clientes y obtener ganancias al mismo tiempo.

Para Kotler y Armstrong, (1993:11), el marketing implica "administrar mercados para que ocurran intercambios y relaciones, con el fin de crear valor, satisfacer necesidades y deseos". Así, que se puede decir que el marketing pretende promover una actividad, desde el momento que se concibe la idea, hasta el momento que los clientes comienzan a adquirir el producto o servicio en una base regular y que satisfaga eficiente y eficazmente sus necesidades y deseos.

Nadie se queda atrás en la influencia que tiene la mercadotecnia porque ésta no es solo publicidad de algún producto o servicio, sino que abarca muchas áreas que cualquier persona ha empleado con mayor o menor destreza. Es una materia básica del ser humano saber vender, pero si se especializa y se vuelve consciente de lo que quiere, de lo que vas a proyectar o de cómo la gente espera que actúe, se puede transformar en un gran aliado que ayude a desenvolverse en el medio y a sobresalir de él. El área del mercadeo está encargada de elaborar el análisis del producto y valorarla importancia que a cada función del mismo, le otorga al cliente o usuario final.

Al respecto, Kotler y Armstrong, (2001:11), (ob.cit) señalan que"... éste debe servir para captar nuevos clientes, para maximizar la rentabilidad de los clientes actuales y para recuperar aquellos perdidos". En este mismo orden de ideas, las personas (clientes, consumidores) satisfacen sus necesidades y deseos con productos y servicios, donde el término producto, según Kotler, (2003:23), es "todo aquello que puede ofrecerse para satisfacer una necesidad o un deseo", es decir, en disfrutar los beneficios que estos ofrecen al cliente o consumidor.

El mismo autor señala que "los servicios son administrados por personas, lugares, actividades, organizaciones e ideas", se puede decir, entonces, que se habla de producto cuando se trata de productos físicos, servicios y otros vehículos que son capaces de satisfacer necesidades o deseos, y se puede utilizar algunos sinónimos de productos como oferta, satisfactores o recursos. En este sentido es importante resaltar

que los proveedores de productos no solo deben limitarse a prestar mayor atención al producto físico sino deben interesarse por la satisfacción al cliente, por ello, el marketing permite mucho más que describir las características de un producto, ofrece vender los beneficios o servicios inherentes a los productos físicos.

Considerando lo expuesto por el autor, el marketing trata de satisfacer las necesidades del cliente pero con rentabilidad para el productor o prestador de servicio, es decir que en algunos casos responder a las necesidades del cliente implica influir, de alguna manera, para que este cambie de opinión, al ofrecer una alternativa que garantice la satisfacción de la necesidad o deseo del cliente pero en forma rentable al productor o vendedor, es decir, el productor o vendedor puede satisfacer las necesidades reales del cliente y no la necesidad manifiesta, pero esto requiere una mayor investigación por parte del productor porque es de extrema importancia lograr la satisfacción del cliente, en especial satisfacer las necesidades del cliente mejor que el competidor.

En relación a lo anteriormente expuesto por los autores citados el marketing guarda una estrecha relación con la presente investigación, ya que el marketing es el un proceso donde los individuos satisfacen sus necesidades o deseos por medio de productos o servicios, y con la presente investigación se busca satisfacer las necesidades de los clientes de la organización MC REPUESTOS SOTOMAYOR, C.A. a través de estrategias promocionales basadas en la imagen corporativa de la misma con el fin de obtener un posicionamiento dentro del segmento.

Mercado

Con respecto a la definición de mercado, existen diversas aportaciones, como las de Porter (Ob.cit:44), el cual lo define como: “lugar donde se reúnen oferentes y demandantes y es donde se determinan los precios de los bienes y servicios a través

del comportamiento de la oferta y la demanda”. También, Gómez, (2012:70), sostiene que: “se define como un lugar o área geográfica en que se encuentran y operan los compradores y vendedores, se ofrecen a la venta mercancías o servicios y en que se transfiere la propiedad de un título”. Por su parte, Porter, (Ob.cit:10), define mercado, como: "conjunto de compradores reales y potenciales de un producto.

Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio". Al respecto, se puede definir el término mercado, como el destino donde se realiza un comercio de diversos productos y servicios entre oferentes y demandantes, de esta manera, se resalta la importancia de los estudios de mercado con la finalidad de diseñar herramientas adecuadas a captar la mayor cuota del mismo.

Posicionamiento en el Mercado

De esta manera, según Porter, (2008:34), el posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia.

Más adelante, Gómez, (2012:7), define posicionamiento como “la posición ventajosa que tiene un producto en la mente del consumidor, respecto a otros, siempre en situación competitiva”. Así mismo, el posicionamiento se puede definir según Kotler, (2003:245), como “la imagen de un producto en relación con productos que compiten directamente con él y con respecto a otros productos vendidos por la misma compañía”.

De esta manera, se puede decir que el posicionamiento implica implementar los beneficios distintivos y la diferenciación de la marca en la mente de los consumidores. De esta manera, el posicionamiento en el mercado es fundamental para

las pequeñas y medianas empresas, para garantizar la diferenciación de los productos, aumentando su valor y fidelidad por parte de los consumidores.

Estrategias

Para Kotler, (2003:156), la estrategia es “la determinación de la misión y de los objetivos básicos a largo plazo de una empresa, la adopción de cursos de acción y la asignación de los recursos necesarios para lograr estos fines”. Éstas pueden ser diseñadas con antelación o ser emergentes, cuando surgen de las acciones emprendidas sin una definición explícita previa.

Una estrategia bien formulada permite canalizar los esfuerzos y asignar los recursos de una organización, y la lleva a adoptar una posición singular y viable, basada en sus capacidades internas (fortalezas y debilidades), anticipando los cambios en el entorno, los posibles movimientos del mercado y las acciones de sus competidores (oportunidades y amenazas).

Así también, Porter, (2008:16), la estrategia de una organización “consiste en los movimientos y enfoques que diseña la gerencia para conseguir excelentes resultados”. Por tanto, los directivos desarrollan estrategias que los guíen para saber cómo dirige una organización y cómo logrará los objetivos que persigue. Debido a que, sin las estrategias no existe ningún diseño de acción coherente que produzca los resultados deseados.

Considerando lo anterior, la estrategia no es más que el proceso racional a través del cual un estratega se plantea el futuro deseado de una organización y desde ese punto de vista toma las decisiones necesarias para el logro de los objetivos. De allí, la importancia de entender que, el proceso estratégico es una tarea distribuida en cascada entre todos los niveles de la organización, llamado por Ramos, (2011:11) niveles estratégicos, “agrupados en departamentos diferentes, cada uno de los cuales

habrá de desarrollar una estrategia que, a su vez, se relacione con los niveles más altos”.

En este sentido, Ramos clasifica las estrategias en corporativas, funcionales y operativas. Para Porter (ob.cit:2), las estrategias corporativas: “son aquellas que se relacionan con el objetivo y alcance global de la organización para satisfacer las expectativas de los propietarios y otros interesados en la organización”. Conceptos tales como la definición de los tipos de negocios, la cobertura geográfica, la tipología de los productos o servicios a ofertar se suelen incluir en el nivel corporativo de la estrategia.

Gómez, (2012:38), señalan que la estrategia corporativa se refiere a: “los movimientos de una compañía diversificada para establecer posiciones empresariales en industrias diferentes y a las acciones y enfoques que usa para dirigir sus negocios”. En líneas generales, esta estrategia es de planeación macro, a largo plazo y más confiable.

La estrategia corporativa es de gran importancia para cualquier empresa, pequeña o grande. En las grandes empresas, suelen ser los altos niveles gerenciales quienes se ocupan del tema estratégico; sin embargo, a medida que un individuo asciende en la escala, tiene que ir pensando cada día más en forma estratégica.

Por su parte, las estrategias operativas son definidas por Gómez, (2012:11), como “planes formulados para alcanzar las metas de negocios específicos y se encarga de la administración de los intereses y operaciones de una organización, que permitirá el cumplimiento de las acciones tácticas que acercan el logro de los objetivos. En este caso, los objetivos y estrategias son a corto plazo, sin embargo, en su ejecución deberá retroalimentar todo el proceso con el fin que éste se dinamice y defina los ajustes y acciones que en un momento dado se requieran.

Promoción

Según Gómez, (2012:35), “la promoción consiste en transmitir información entre el vendedor y los compradores potenciales u otros miembros del canal para influir en sus actitudes y comportamientos”. A esto añaden algo a tomar en cuenta: “La función principal del director de marketing consiste en comunicar a los consumidores meta que el producto idóneo se encuentra disponible en el lugar adecuado al precio correcto”

La promoción es una herramienta del marketing, aunque también se dice que es un elemento del mix de marketing (los otros son el producto, precio y plaza). En todo caso, ya sea como herramienta o elemento del mix, la promoción tiene objetivos que lograr y sus propias herramientas para hacerlo. La promoción de ventas en las organizaciones es una herramienta de la mezcla o mix de promoción que se emplea para apoyar a la publicidad y a las ventas personales; de tal manera, que la mezcla comunicacional resulte mucho más efectiva.

Es decir, que mientras la publicidad y las ventas personales dan las razones por las que se debe comprar un producto o servicio, la promoción de ventas da los motivos por los que se debe comprar lo más antes posible. Es por ello que según Kotler, (2003:6), define la promoción como “un conjunto de actividades de corta duración dirigidas a los distribuidores, prescriptores, vendedores y consumidores, orientadas al incremento de la eficacia y de la cifra de ventas, a través de incentivos económicos y propuestas afines”

Al mismo tiempo, un propósito fundamental del negocio es aumentar las ventas, ganar clientes y mejorar su posición en el mercado, es decir, hacer mejor las cosas con respecto a la competencia. Para lograrlo, hay que diseñar estrategias que permitan que más personas se conviertan en clientes y, mejor aún, en clientes frecuentes. Las estrategias más usuales para ello son la publicidad y la promoción.

Objetivos Específicos de la Promoción

Según Gómez, (2012), Como objetivos de la promoción tenemos: informar, persuadir y recordar al cliente la existencia de productos y servicios. Es decir, dar a conocer las características, ventajas y beneficios de un producto (informar), conseguir que los potenciales clientes actúen comprando el producto (persuadir) y mantener el nombre de marca en la memoria de los clientes (recordar).

Ahora, se debe tener en cuenta que éstos objetivos específicos van cambiando en función del ciclo de vida del producto, por ejemplo, en la etapa de Introducción se tendrá como objetivo informar al público objetivo acerca de la existencia del producto y de sus características, beneficios e incluso ventajas.

En la etapa de Crecimiento se puede optar por el objetivo de persuasión, en el que se hará hincapié en las ventajas y beneficios y se pretenderá llevar al potencial cliente hacia la acción de comprar. En la etapa de Madurez, se elegirá el objetivo de “recordar” en el que se puede poner más énfasis en los beneficios. En todo caso, la directriz de utilizar la promoción como una valiosa herramienta del marketing que tiene la función de contribuir a la satisfacción de las necesidades y/o deseos del público objetivo, se utiliza en todas las etapas del ciclo de vida del producto.

Promoción en línea

Según Gómez, (2012), Es todo aquello que se pueda realizar para promocionar nuestra WEB pero sin estar conectados a Internet. El cual consiste en las acciones promocionales pueden agruparse en dos grandes áreas: Orgánicas, mediante acciones no pagas directamente (SEO, Email Marketing y otros.). No orgánicas, mediante acciones pagas directamente (SEM, publicidad en medios sociales SMM), entre otros.). Según Lozada, (2012), los elementos de la promoción en línea son los siguientes:

Publicidad: anuncios impresos, de radio y TV, empaque, insertos en el empaque, dibujos animados, folletos, carteles y volantes, directorios, reimpressiones de anuncios, anuncios espectaculares, letreros de exhibición, escaparates en puntos de venta, material audiovisual, símbolos y logotipos, videos.

Promoción de ventas: concursos, juegos, sorteos, loterías, obsequios, muestras, ferias y espectáculos comerciales, exhibiciones, demostraciones, cupones, devoluciones, financiamiento con tasa de interés baja, entretenimiento, programas de continuidad, acuerdos.

Eventos y experiencias: eventos deportivos, entretenimiento, exposiciones artísticas, causas, visitas a las fábricas, museos de la empresa, actividades en la calle.

Relaciones Públicas: boletines de prensa, discursos, seminarios, reportes anuales, donaciones, publicaciones, relaciones con la comunidad, cabildeo, medios de identidad, revista de la empresa.

Venta Personal: representaciones de venta, reuniones de venta, programas de incentivos, muestras, ferias y espectáculos comerciales.

Marketing Directo: catálogos, mensajes por correo, telemarketing, compras por internet, venta por tv, mensajes por fax, correo electrónico y correo de voz.

Target

De acuerdo con Gómez, (2012), sostiene que en el ámbito de la publicidad, los términos Target, Público Meta y Público Objetivo, se utilizan como sinónimos para designar al destinatario ideal de una determinada campaña, producto o servicio. El público objetivo, también conocido como target es aquel segmento del mercado al que se encuentra dirigido un bien, ya sea el mismo un producto o un servicio. La mayoría de las veces a ese público se lo define por edad, género, es decir, masculino o femenino y también a partir de diversas variables socioeconómicas.

Sin embargo, en el entorno de la mercadotecnia, el público objetivo, designa la totalidad de un espacio preferente donde confluyen la oferta y la demanda para el intercambio de bienes y servicios. Comprende entre sus elementos más importantes el alcance geográfico, los canales de distribución, las categorías de productos comerciados, el repertorio de competidores directos e indirectos, los términos de intercambio, y a los representantes de la demanda entre los que se encuentran influenciados, prospectos compradores y también el grupo meta.

De modo que la acepción de mercadotecnia para el término es sustancialmente más amplia y no debe confundirse con la utilizada para fines publicitarios. Es importante resaltar, que el target o meta es el segmento de la demanda al que está dirigido un producto, ya sea un bien o un servicio. Inicialmente, se define a partir de criterios demográficos como edad, género y variables socioeconómicas.

Con referencia a la acotación de un mercado objetivo para propósitos publicitarios. Es necesario tener en cuenta las actitudes de un público meta frente a las campañas y los diferentes medios de comunicación hace más fácil prever los resultados y llegar con el mensaje adecuado para optimizar el retorno de la inversión. Analizar el comportamiento del consumidor de un target específico es muy importante a la hora de decidir un tipo de promoción.

Estrategias promocionales

Serna, (2009:17), establece que la planeación estratégica es el proceso mediante el cual aquellos miembros responsables de la toma de decisiones en una organización analizan la información pertinente, interna y externa con el objetivo de evaluar la situación presente de dicha organización, miden su nivel de competitividad y planifican las medidas a tomar.

Así mismo establece que las estrategias son aquellas que han de constituir los proyectos estratégicos que llevarán a la organización al lugar que se ha plantado, es

decir son el "cómo" de los proyectos, actividades que permiten alcanzar cada proyecto o plan estratégico. Por su parte Kotler, (2003:84), señala que las estrategias son el cuánto o el cómo se logran las metas establecidas por una organización y que toda empresa debe adaptar una estrategia que le permita el logro de sus metas.

Considerando a Serna, (2009:248), la organización debe realizar un diagnóstico estratégico (PCI - POAM), elaborar la matriz DOFA, evaluar las opciones estratégicas, establecer las estrategias básicas, preparar el Plan de Acción, elaborar el presupuesto y difundir el Plan Estratégico. Es importante destacar que no se debe olvidar realizar el monitoreo estratégico a fin de retroalimentar la planeación realizada.

En este contexto, la estrategia de mercadotecnia empleada por una organización se debe decidir en función de herramientas estratégicas que implican mezcla de mercadotecnia que incluyen las Cuatro "Pes", producto, precio, plaza y promoción, Kotler, (2003:98). En este sentido, la promoción es la herramienta de la mercadotecnia que comprende las diferentes actividades que una organización ha de emprender para comunicar las características, en especial las excelencias, de sus productos y persuadir al cliente para que lo adquiera y lo prefiera sobre otros (Kotler, 2003.), para ello debe establecer programas de promoción tales como publicidad, mercadotecnia, promoción de ventas y relaciones públicas.

Por su parte, Stanton (2000), indica que la promoción es el elemento de la mezcla de mercadotecnia de una organización que sirve para informar al mercado o persuadirlo respecto a sus productos y servicios. El mismo autor establece que Métodos promocionales de mayor uso son: *Promoción de Ventas*. Tiene por objetivo reforzar y coordinar las ventas personales con los esfuerzos publicitarios. La promoción de ventas incluye actividades como colocar exhibidores en las tiendas, celebrar demostraciones comerciales y distribuir muestras, premios y cupones de descuentos.

Publicidad No Pagada. Es una forma impersonal de estimular la demanda y que no pagan la persona u organizaciones que se benefician con ella. Por lo regular, este tipo de publicidad se realiza mediante una presentación en las noticias que favorecen un producto, servicio o empresa. La inserción se hace en la prensa, radio o televisión o en cualquier otro medio de comunicación masiva.

Relaciones Públicas. Es un esfuerzo planificado por una organización para influir en la opinión y actitud de un grupo ante ella. El mercado al que se dirige el esfuerzo de las Relaciones Públicas puede ser cualquier "público", como clientes, una dependencia gubernamental o individuos que viven cerca de la organización. El departamento de Relaciones Públicas es responsable de un producto o de toda la empresa. Por su parte, Kotler, (2003:596) establece otro instrumento como es *Venta personal*. Interacción en persona con uno o más prospectos de compradores para el propósito de la realización de la venta.

Por otra parte, se detalla que la promoción y planeación estratégica de la mercadotecnia junto con el enfoque estratégico de la planeación de mercadotecnia, permiten a una compañía concretar todas sus actividades promocionales como un subsistema completo dentro del sistema total de la mercadotecnia. Esto significa coordinar las actividades de la fuerza de ventas, los programas de publicidad y otros esfuerzos promocionales.

En este orden de ideas, hay que coordinar las actividades promocionales con las concernientes a la planeación del producto o servicio y la fijación de precios. Así, en la promoción influyen el tipo de producto/servicio que va a comercializarse y los aspectos de la estrategia de precios. Cada empresa debería desarrollar estrategias que tomen en consideración los papeles que desempeñan otras compañías. Cada una deberá considerar su promoción como parte de un esfuerzo total de los canales de distribución. La promoción habrá de influir profundamente el plan de mercadotecnia.

Finalmente se debe tener en cuenta que una acción promocional debe estar pensada y tener un seguimiento de sus resultados (cuántos llamaron o ingresaron), desde el momento que es comunicada al mercado objetivo hasta su finalización. Esto es fundamental para medir si la propuesta fue adecuada, si la difusión desarrollada fue efectiva, si la inversión fue bien implementada, sino termina siendo una acción aislada y no cuantificada.

Con respecto a lo antes mencionado las estrategias son el cómo y el cuándo se lograran los objetivos trazados por la organización en el caso de la organización MC REPUESTOS SOTOMAYOR, C.A son del tipo promocional ya que están enfocadas en la imagen corporativa de la misma para informar a los consumidores, persuadidos y atraerlos para así obtener un posicionamiento positivo dentro del segmento.

Publicidad

KotNaty en su artículo sobre Teoría de la Publicidad (2015), la define como un negocio de creatividad e información que se crea con la finalidad de promover la venta de bienes y servicios. Así mismo, Kotler, (2003:627), la define como "cualquier forma pagada de prestación no personal y promocional de ideas, bienes o servicios por parte de un patrocinador identificado".

La publicidad desempeña un papel de gran importancia en cualquier empresa ya que está sirve de medio para comunicar a muchas personas el mensaje de un patrocinador a través de un medio impersonal y está diseñada para convencer a una persona para que compre un producto o emplee un servicio, para apoyar a una causa o incluso para obtener menor consumo, es decir, los usuarios de la publicidad no son solo empresas de negocios, sino también museos, profesionales y organizaciones sociales que anuncian sus características Kotler, (2003:627).

La publicidad tiene una gran influencia sobre el consumidor; a través de una buena publicidad se puede lograr vender grandes volúmenes de mercancías, todo depende

de la capacidad que esta tenga para convencer al público para que compre el producto. La publicidad no necesariamente tiene la misma importancia en todas las empresas que recurran a sus servicios difiere entre industrias y entre firmas dentro de la misma industria, la publicidad puede ser importante para una empresa, y muy insignificante para otra ya que algunas organizaciones prefieren usar estrategias diferentes a la publicidad. El grado en que una organización use la publicidad depende de la confianza que la gerencia tenga por ella como una herramienta importante de mercadotecnia.

En otro contexto, Itiz (2016), en su artículo Relaciones Públicas. Administración y Gerencia define las relaciones públicas como el establecimiento de buenas relaciones con los diversos públicos, que implican una publicidad favorable y la creación de una imagen positiva de la compañía, es el instrumento menos utilizado de las principales herramientas de promoción, aunque su potencial da a conocer y hacer que se prefiera un producto es más grande.

Las relaciones públicas implican la determinación de objetivos, la elección de los mensajes y vehículos, la instrumentación del plan y la evaluación de los resultados. Básicamente son dos los objetivos a ser perseguidos por las relaciones públicas con referencia a los públicos externos: 1) Proyectar una imagen positiva en dichos públicos haciendo que los mismos experimenten simpatía hacia la empresa o compañía y brinden su apoyo y comprensión. 2) Lograr, por medio de un dialogo permanente, la concordancia de intereses entre la organización y sus diversos públicos para beneficio de ambas partes.

En este orden de ideas, Kotler, (2003:673), señala que la publicidad especializada consiste en artículos útiles y a bajo costo que ofrecen los vendedores a los prospectos y clientes sin ninguna obligación y que portan el nombre y dominio de la empresa a promocionar. Se suelen emplear bolígrafos, agendas, calendarios. El artículo hace que

el prospecto tenga en mente el nombre de la compañía y permite además que otros prospectos lo vean.

El mismo autor establece que otro canal de comunicación impersonal son los medios, los cuales pueden ser impresos (periódicos, revistas, correos electrónicos), medios de transmisión (radio, y televisión), medios electrónicos (cintas y discos de audio y/o video) y medios de exhibición (tableros, anuncios y carteles).

En este mismo sentido, la publicidad es el medio donde se transmite el mensaje de la organización a su consumidor objetivo, esto guarda estrecha relación con la presente investigación ya que el objetivo de las mismas es generar estrategias promocionales y una de las partes fundamentales de la promoción es la publicidad.

Imagen e Identidad corporativa

Según lo establece Belch, (2005:566), las actividades de promoción de venta que comunican atributos distintivos de la marca y contribuyen al desarrollo y fortalecimiento de la identidad de marca son promociones de creación de imagen. Así mismo indica, que las promociones de creación de imagen se diseñan a fin de crear preferencia de largo plazo en el cliente, en tanto que las promociones sin creación de imagen están diseñadas para acelerar el proceso de decisión de compra, o de adquisición del servicio, y generar el aumento inmediato de las ventas.

En este mismo sentido, Belch (ob.cit), también señala que en muchas categorías de productos o servicios, las compañías o marcas competidoras son tan similares que es difícil su diferenciación, es decir, no es fácil crear una idea de venta principal, por ello la estrategia creativa para vender el producto (servicio) se basa en una identidad fuerte y memorable de la marca o identidad de la compañía, identidad corporativa.

Por su lado, Sommaruga, (2011), señala que la Identidad Corporativa hace referencia al concepto estratégico para posicionar a una empresa. Exige identificar y definir los rasgos de identidad, integrarlos y conducirlos a la estrategia establecida de

manera congruente. Manejada conscientemente o no, toda empresa tiene una personalidad o identidad corporativa.

Esta identidad se transmite mediante cualquier acto comunicacional de la empresa. Por eso tener una estrategia definida, permite aumentar las garantías de que la identidad de la organización sea percibida de forma más precisa, en menos tiempo y con menor inversión económica. El mismo autor establece que la Identidad Visual es un componente de la Identidad Corporativa, pero no el único: la identidad de una empresa abarca más que su dimensión visual, la imagen corporativa es "un constructo mental de los públicos de una organización acerca de esta". Así mismo señala y refleja en la figura 1, que la Identidad Corporativa se compone de gran cantidad de características que necesitan ser clarificadas y estructuradas, incluyendo la orientación, la filosofía y la comunicación.

Solo un análisis estructurado, y bien definido puede conducir a una clarificación de la personalidad corporativa y a la diferenciación clara de la competencia. Un programa de identidad corporativa es sobre todo una herramienta de gerencia, que puede ayudar a identificar y a manejar sistemáticamente las estructuras, los temas y la personalidad de una empresa.

Las metas antes mencionadas pueden ser alcanzadas solamente si la identidad corporativa se convierte en el principio de guía para todas las actividades de la empresa. Considerado de este ángulo, la identidad se refiere no solamente a una carpeta o a los folletos, sino que implica una relación armoniosa entre todas las actividades comunicacionales. Todo lo que la empresa hace, dice y comunica amplía su identidad, consolidándola o debilitándola.

Por esta razón el autor establece que todas las divisiones de una empresa deben reflejar valores y objetivos comunes. Esto se aplica especialmente a la calidad y al diseño de productos y servicios, (figura 1), la arquitectura de los edificios de compañía, del contenido y del diseño formal de los medios de comunicación, así

como las acciones internas y externas de la empresa. Cada departamento o división es parte de un conjunto y afecta las otras piezas, puesto que la empresa se comunica a través de todo que lo hace o no hace, las veinticuatro horas del día.

Finalmente Belch, (2005:281), establece que “la clave para el éxito de la publicidad de imagen consiste en desarrollar una imagen corporativa” que apele a los atributos del producto (servicio), crear una imagen única para establecer o posicionar el producto o servicio en un sitio particular de la mente del consumidor.

En un mismo orden de ideas, la relación de la imagen e identidad corporativa con la presente investigación está dada porque la imagen e identidad corporativa busca resaltar la personalidad de la organización, y en la presente investigación se busca resaltar esa personalidad como objeto diferenciador ante sus competidores para el posicionamiento dentro del mercado. Utilizando estrategias promocionales basada en el desarrollo de la imagen corporativa de la organización en estudio.

Posicionamiento de mercado

Según Belch, (2005:57), el posicionamiento es "el arte y la ciencia de introducir el producto o servicio en uno o más segmentos del mercado (...) de modo que lo diferencie significativamente de sus competidores", continua diciendo, "la posición del producto, servicio o establecimiento es la imagen que viene a la mente y los atributos que los consumidores perciben relacionados con el producto" Para Kotler y Armstrong, (2003:62), el posicionamiento en el mercado, consiste en hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con los productos de la competencia en las mentes de los consumidores metas.

Según Ries y Trout, (1999:298), citado por Kotler (2001), el posicionamiento inicia con un producto una mercancía, una empresa, un servicio, una institución o incluso una persona... sin embargo, posicionamiento no es lo que se hace a un

producto. Posicionamiento es lo que se hace a la mente del prospecto. Es decir, el producto se posiciona en la mente del prospecto.

Considerando a Trout y Ries (ob.coit), el posicionamiento es mucho más que la imagen que los consumidores tienen de la marca o corporación en relación sus competidores en la misma categoría, los productos o servicios se posicionan en base a sus atributos, precio/calidad, uso o aplicación, usuarios o categoría de productos. Cualquiera de estas categorías genera idea de venta y permite ocupar un sitio en la mente de consumidor.

Como se ha detallado el posicionamiento, la publicidad y la imagen corporativa está estrechamente relacionada, así la publicidad corporativa se esfuerza en forjar una imagen en conjunto de la corporación (compañía, empresa) en la mente del público o para cambiar una imagen ya existente, Belch, (2005:637).

Una imagen corporativa positiva no se crea solo con unos cuantos anuncios, así lo establece Belch (ob.cit), la calidad de los productos y servicios, la innovación, las prácticas financieras sanas (responsabilidad social) y un uso adecuado y conveniente de marketing son algunos factores que favorecen al posicionamiento y requiere de estrategias de posicionamiento.

Las estrategias de posicionamiento se pueden enfocar en el consumidor o en los competidores, en el primer caso se resaltan los atributos del producto (servicio) al vincularlo con uno de sus beneficios o crear una idea de marca favorable; en el segundo caso, enfocado en los competidores, posiciona el producto mismo y los beneficios que brinda respecto de sus competidores.

Por lo señalado, se pueden emplear diversas estrategias de posicionamiento, entre las que se detalla Belch, (2005:58), las siguientes:

Posicionamiento por beneficios y atributos del producto: distinguir al producto, de los competidores, con base a las características y beneficios sobresalientes.

Posicionamiento por precio/calidad: mediante anuncios que reflejan la marca de una alta calidad, con la cual el costo, sin dejar de ser relevante, se considera secundario frente a los atributos del producto o servicio. Otra forma es enfocar la calidad frente a un precio que se considera competitivo.

Posicionamiento por uso o aplicación: asociar el producto o servicio con un uso específico en especial al querer entrar en un mercado o ampliar el uso del producto.

Posicionamiento por categorías de producto: cuando la competencia de un producto provenga de una categoría distinta que puede ofrecer el servicio en otra categoría.

Posicionamiento por usuario de producto: posicionar un producto al asociarlo con un usuario o grupo de usuarios específicos.

Posicionamiento por competidor: los competidores pueden ser tan importantes como los productos o servicios de la propia compañía, es decir, no se ignora al competidor, es importante señalar que cuando se emprende este tipo de posicionamiento se debería emplear otra estrategia de posicionamiento para diferenciar al producto.

La o las estrategias de posicionamiento a emplear se deben determinar en función de: la identificación de los competidores; la evaluación de las perspectivas que los consumidores tienen de los competidores; la determinación de las posiciones de los competidores; el análisis de las preferencias de los consumidores; la toma de decisión de posicionamiento y finalmente, la vigilancia de la posición.

En relación a lo antes planteado el posicionamiento es el objetivo final a largo de plazo de la presente investigación, ya que la búsqueda e implementación de estrategias promocionales basadas en imagen corporativa de la organización busca un posicionamiento positivo dentro del segmento de mercado.

2.3 Definición de Términos Básicos

Amenazas: eventos, hechos o tendencias en el entorno que dificultan el logro de los objetivos de la compañía.

Cliente: persona que compra productos o servicios para su actividad o proceso productivo de forma habitual.

Consumidor: persona que compra para Liso propio. Persona natural o jurídica que adquiere determinada cantidad de bienes y servicios para la satisfacción de necesidades personales.

Debilidades: actitudes y atributos internos de la compañía que dificultan el logro de los objetivos.

Deseos: los deseos son la forma que adoptan las necesidades humanas moldeadas por la cultura y la personalidad individual; son moldeados por la sociedad en que se vive, se describen en términos de objetos que satisfacen necesidades.

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

Fortaleza: actitudes y atributos internos de la compañía que apoyan el logro de los objetivos.

Mercado: se define como el conjunto de clientes reales y/o potenciales con respecto a un producto determinado.

Necesidades: son estados de carencias percibidas. Incluyen necesidades físicas (alimentación, ropa, calor, seguridad), necesidades sociales (afecto y pertenencia) y necesidades individuales (conocimiento y autoexpresión).

Oportunidades: eventos, hechos o tendencias en el entorno que facilitan el logro de los objetivos de la compañía.

Producto: el producto es un conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos. Según un fabricante, el producto es un conjunto de elementos físicos y químicos engranados de tal manera que le ofrece al usuario posibilidades de utilización. El marketing le agregó una segunda dimensión a esa tradicional definición fundada en la existencia de una función genérica de la satisfacción que proporciona.

Precio: es la expresión de valor que tiene un producto o servicio, manifestado por lo general en términos monetarios, que el comprador debe pagar al vendedor para lograr el conjunto de beneficios que resultan de tener o usar el producto o servicio.

Promoción: toda actividad que inicia el vendedor para establecer canales de información y persuasión encaminados a la venta del servicio.

CAPÍTULO III

MARCO METOLÓGICO

Partiendo de lo establecido por Hernández y otros (2006:31), quienes señalan que la metodología o marco metodológico de una investigación "representa la vía o camino utilizado por el investigador para responder las interrogantes del estudio, con el fin de encontrar respuestas lógicas, previamente formuladas", en este capítulo se hace referencia de la metodología empleada para el desarrollo del presente estudio, igualmente se define el diseño, tipo y modalidad de investigación, el procedimiento o fases de la investigación, población que representa, muestra, y técnicas e instrumentos a emplear para la recolección y el análisis de datos.

De igual manera Hurtado (2007:97), señala que "... la metodología es el área del conocimiento que estudia los métodos generales de las disciplinas científicas. La metodología incluye los métodos, las tácticas, las estrategias y los procedimientos que utilizará el investigador para lograr los objetivos...".

Con base en lo expuesto se tiene que para el presente trabajo cuyo propósito es el de Proponer estrategias de Imagen Corporativa para promocionar la empresa MC REPUESTOS SOTOMAYOR, C.A. que favorezcan el posicionamiento en el sector automotriz en la ciudad de Valencia estado. Carabobo, el mismo se considera de tipo aplicado de acuerdo a la intención de los investigadores aplicado, bajo la modalidad de Proyecto factible y apoya en la estructura de un estudio de campo.

3.1. Tipo y Diseño de Investigación

Esta investigación se encuentra bajo la modalidad de proyecto factible. Se denomina Proyecto Factible la elaboración de una propuesta viable, destinada atender

necesidades específicas a partir de un diagnóstico. Según El Manual de Tesis de Grado y Especialización y Maestría y Tesis Doctorales de la Universidad Pedagógica Libertador, (2003:16), plantea que “consiste en la investigación, elaboración y desarrollo de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos necesidades de organizaciones o grupos sociales que pueden referirse a la formulación de políticas, programas, tecnologías, métodos, o procesos”.

De acuerdo con Hurtado, (2007:114), " este tipo de investigación propone soluciones a una situación determinada a partir de un proceso de indagación".

Por otro lado, se apoya en una investigación de campo que Sabino (2012:54), lo define como “la investigación que consiste en la recolección de todos, directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variables algunas”, Dicha investigación consiste en la recolección de los datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), no se manipulan ni controlan variables algunas, pues el investigador obtiene la información pero no altera las condiciones existentes.

De allí su carácter de investigación no experimental Arias (2004:12), Claro está, en una investigación de campo también se emplean datos secundarios, sobre todo los provenientes de fuentes bibliográficas, a partir de los cuales se elabora el marco teórico. No obstante, son los datos primarios obtenidos a través del diseño de campo, lo esencial para el logro de los objetivos y la solución del problema planteado.

3.2. Fases Metodológicas

Para llevar a cabo el presente trabajo fue necesario realizar un diagnóstico que permitió identificar las necesidades promocionales y establecer finalmente las estrategias que optimizaran el posicionamiento de la empresa, para ello se llevaron a

cabo tres (3) fases que dieron alcance a cada uno de los objetivos específicos planteados.

Fase I: Diagnostico de la situación existente con respecto a la imagen corporativa de la empresa MC REPUESTOS SOTOMAYOR, C.A.

En esta fase se describe el proceso de diagnóstico de la situación actual de la empresa en estudio, para ello se tomó en cuenta la satisfacción de los clientes y la opinión de los miembros de la organización, para ello en primer lugar se definirá la población. En este caso son dos grupos Población A conformada por los clientes, cuya muestra será calculada a través de la fórmula para población infinita como se muestra a continuación, y la Población B conformada por las personas que trabajan en la organización en posiciones de alto nivel con poder de decisión y que tienen una perspectiva amplia sobre la empresa.

$$n = \frac{Z^2 p q}{E^2}$$

Donde:

n es el tamaño de la muestra;
Z es el nivel de confianza;
p es la variabilidad positiva;
q es la variabilidad negativa;
E es la precisión o error.

Supuestos

El tamaño de la muestra depende de tres aspectos:

- 1) Error permitido
- 2) Nivel de confianza estimado
- 3) Carácter finito o infinito de la población.

Nomenclatura:

n = Número de elementos de la muestra

N = Número de elementos de la población o universo

P/Q = Probabilidades con las que se presenta el fenómeno.

Z₂ = Valor crítico correspondiente al nivel de confianza elegido; siempre se opera con valor zeta 2, luego Z = 2.

E = Margen de error permitido (determinado por el responsable del estudio).

Cuando el valor de P y de Q sean desconocidos o cuando la encuesta abarque diferentes aspectos en los que estos valores pueden ser desiguales, es conveniente tomar el caso más adecuado, es decir, aquel que necesite el máximo tamaño de la muestra, lo cual ocurre para P = Q = 50, luego, P = 50 y Q = 50.

Sustituyendo

$$n = \frac{2^2 (50 \times 50)}{10^2}$$

$$n = 100$$

Se tiene entonces que:

Población A : 100 sujetos (clientes)

Población B : 3 sujetos

Muestra Población A: 100 sujetos luego de aplicación de la fórmula.

Muestra Población B: 3 sujetos no se extrajo muestra se trabajará con toda la población.

Ahora bien en complemento a lo planteado, basándose en lo establecido por Hernández, (2006:141), quien define la muestra como: "es un subconjunto representativo de un universo o población", para hallar el tamaño de la muestra correspondiente a las dos (2) poblaciones en estudio, con características finitas, se debe señalar que Balestrini (2003), establece que cuando la población es finita y menor a 100 unidades se debe asumir el total de elementos en estudio, por ello se trabajó con una muestra censal o total de la población, es decir, 3 informantes claves en el segundo caso (Población B).

Una vez establecida las muestras en estudio, se seleccionaron las técnicas e instrumentos de recolección de información, las cuales según Arias (2004), "son las distintas formas o maneras de obtener información"; en este sentido para conocer la opinión de los clientes (Población A) en referencia a la imagen corporativa, se empleó la técnica de la encuesta que según Pallela y Martins (2006:111), "es una técnica que se puede aplicar a sectores amplios del universo y cuya opinión interesa al investigador".

De tal manera y para efectos de la presente investigación, como instrumento de la encuesta se diseñó un cuestionario que fue aplicado a los clientes, pues en opinión del mismo autor, el cuestionario es un instrumento fácil de usar, popular y con resultados directos. Dicho instrumento estuvo conformado por 8 ítems de selección múltiple y escala bueno, regular malo.

Para representar el diagnóstico se deben definir primero algunos aspectos como son que la Imagen Corporativa se conforma de la Identidad Corporativa, Cultura Corporativa y la Personalidad Corporativa; estos tres elementos dan forma a uno de los instrumentos más específicos para el análisis de la imagen de cualquier empresa.

La identidad corporativa de una empresa, se define como un conjunto de atributos y valores que toda empresa debe tener. La imagen que refleje la empresa a través de la personalidad, la hará identificarse de las demás, y colocarse en mayor o menor escala. Un ejemplo de ello es la visión y misión que cada compañía tiene.

La Cultura Corporativa se puede definir como el conjunto de creencias, valores, costumbres y prácticas de un grupo de personas que forman una organización; apareció de forma casual en la literatura inglesa en los años 60, como sinónimo de “clima”, cabe destacar la gran influencia que sobre la cultura corporativa tiene el fundador, es decir, la empresa verá reflejada en ella la personalidad de su creador, aunque con el tiempo puede quedar oculta a causa de los cambios llevados a cabo por los grupos o subgrupos de personas que componen la organización. Un ejemplo de esto serían las normas internas para los empleados en una compañía.

La Personalidad Corporativa se refiere a las manifestaciones que la organización efectúa voluntariamente con el fin de proyectar una imagen positiva entre sus públicos. Se expresa mediante la comunicación y también a través de la identidad visual corporativa. Un ejemplo de ello es la creación de Fundaciones o el trabajo como Empresa Socialmente Responsable.

¿Cuándo una empresa necesita un Diagnóstico de Imagen Corporativa?

1. Una nueva empresa u organización se pone en marcha.
2. Una empresa u organización se ha fusionado con otra.
3. Una empresa diversifica su gama de productos.
4. Una empresa toma conciencia que debe modernizarse.
5. Una empresa ofrece servicios y productos muy parecidos a los de su competencia.
6. Los productos son más famosos que la empresa.

7. Una empresa tiene cambio de directorio o dueño por consiguiente, comienza un nuevo orden.
8. Una empresa es identificada con demasiados elementos y debe integrar su impacto.

Observatorio Permanente de Imagen Corporativa (OPIC)

El Observatorio Permanente de Imagen Corporativa (OPIC) es el instrumento de control de la imagen de la compañía tanto en el exterior como en el seno de ésta. Procesa dos tipos de información distinta: la aferente y la almacenada. A partir de ahí obtiene los resultados que permitirán, igualmente, hacer un doble análisis: el evolutivo y el de situación.

A través de este proceso, las empresas pueden valorar sus puntos fuertes y débiles como compañía, realizar un análisis de sus Fortalezas y Oportunidades como negocios y reconducir su estrategia de mercado. En consecuencia se utilizará una hoja de trabajo DOFA. En la Población B se aplicará una entrevista estructurada de cuyos resultados se elaborará un análisis. Para poder estructurar la hoja de trabajo deberá tabularse los datos y realizar análisis verbal y luego a través de la estadística descriptiva se harán las distribuciones absolutas y relativas de dichas respuestas.

Fase II: Identificación de las necesidades promocionales de la empresa MC REPUESTOS SOTOMAYOR, C.A. basado en su perfil de imagen corporativa y stakeholders.

Esta fase metodológica se seleccionó con el objeto de construir la matriz DOFA que según Serna (2009:157), permitirá al planificador formular estrategias para aprovechar las fortalezas, prevenir el efecto de las debilidades, utilizar a tiempo las oportunidades y anticipar el efecto de las amenazas de la organización. La Matriz DOFA está diseñada con la finalidad de ayudar al estratega a encontrar el mejor

acoplamiento entre las tendencias del medio, las oportunidades y amenazas y las capacidades internas como son las fortalezas y debilidades de la empresa.

Las respuestas obtenidas de los cuestionario, ayudó a realizar el análisis del entorno (factores externos de la compañía) cuyos cambios a través del tiempo condicionan o afectan su comportamiento, así como el análisis interno o aspectos positivos y deficientes de la organización que permitan en mayor o menor grado alcanzar los objetivos empleando al máximo el potencial de los recursos que tiene.

Posteriormente con esta información, se diseña las estrategias FO o empleo de las fortalezas de la organización para aprovechar las oportunidades del entorno; las estrategias DO para el mejoramiento de las debilidades apoyándose en las oportunidades externas; las estrategias DA que permitirán minimizar las debilidades internas y contrarrestar las amenazas externas y finalmente las estrategias FA que al potenciar las fortalezas existentes en la empresa ayudaran a minimizar las amenazas externas que esta pueda tener.

Fase III: Elaboración de las estrategias de imagen corporativa para la promoción de la empresa MC REPUESTOS SOTOMAYOR, C.A. que contribuyan con su posicionamiento en el sector automotriz en la ciudad de Valencia estado Carabobo.

Considerando los resultados obtenidos en las fases anteriores, se diseña esta última fase a fin de proponer las estrategias de imagen corporativa para promocionar a la empresa con objeto de optimizar su posicionamiento en el segmento, con fundamento en la estabilidad y rentabilidad de la compañía frente al cliente, la intensidad de la competencia, la velocidad con la que la compañía absorbe o incorpora cambios, entre otros. Para ello se debió seleccionar para el diseño entre, las estrategias

promocionales en el ámbito de comunicación, estrategias de medios, y de relaciones públicas.

En este sentido es importante recordar que cada estrategia conlleva un conjunto de tácticas, acciones y tiempo, indicadores, responsables de implementarlas, costos, resultado metas, control y seguimiento; todo esto basado en el hecho de que, para que una estrategia promocional pueda ser exitosa requiere: 1) Una propuesta que sea considerada atractiva por el cliente. 2) Innovación y sorpresa. 3) Un aspecto diferencial que solo podrá ser adquirido por un tiempo limitado.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

En este capítulo se presentan los resultados obtenidos luego de la utilización de la técnica de la encuesta y la aplicación de los instrumentos de recolección de datos, los cuales permitieron el diagnóstico de la situación actual de la empresa en estudio así como la identificación de las necesidades promocionales en base al perfil de imagen corporativa basado en las capacidades internas y sus factores externos.

Para el análisis se hizo uso de la estadística descriptiva, la cual permite procesar los datos y comparar los resultados finales. En este sentido, los datos se presentan a través de distribución de frecuencia y en diagramas de barra. Según Tamayo (2004), las técnicas de análisis e interpretación de la información son fundamentales ya que: los datos tienen significado únicamente en función de las interpretaciones que les dé el investigador. De nada servirá una abundante o valiosa información si no se somete a un adecuado tratamiento analítico, para ello pueden utilizarse técnicas lógicas y estadísticas.

4.1. Fase I: Diagnostico de la situación existente con respecto a la imagen corporativa de la empresa MC REPUESTOS SOTOMAYOR, C.A.

El resultado de esta fase permitió conocer la opinión de los clientes en referencia a la imagen corporativa de la empresa, por otro lado se pudo determinar las fortalezas y las debilidades de la organización, las amenazas y oportunidades del entorno, a través de los informantes claves. Los resultados se presentan en los cuadros y gráficos siguientes:

Ítem 1: La atención recibida es

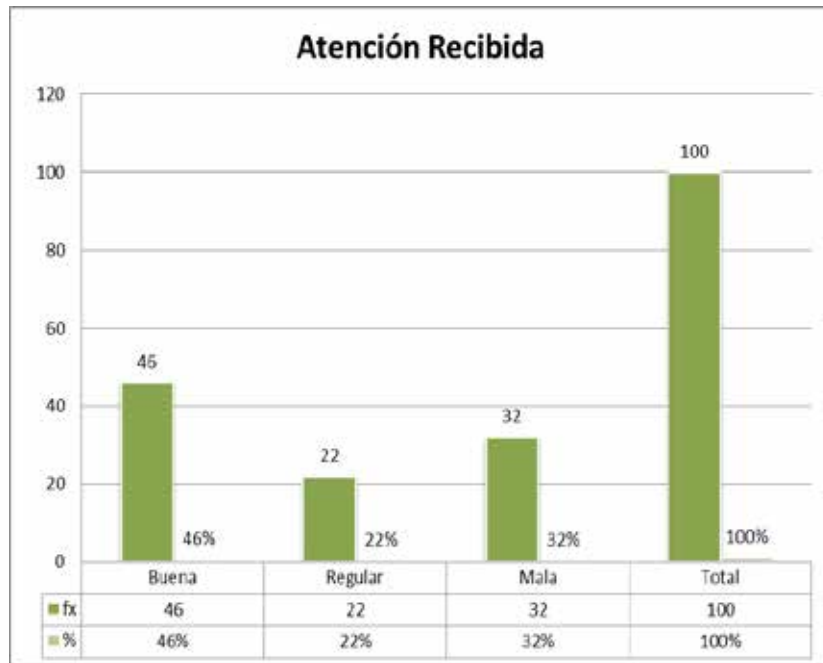


Gráfico 1

Fuente: Landaeta y Solórzano (2017)

Análisis

El gráfico muestra como sólo el 46% de los encuestados señala que la atención que reciben en el establecimiento es buena, mientras 22% señala que es regular y un importante 32% se refiere a esta atención como mala. Esto representa una debilidad en lo que se refiere a la forma en que perciben al establecimiento pues si se toma en cuenta que solo 46% señala la atención como buena quiere decir que la mayoría no percibe que se le atiendan bien y quizás por ello prefieran ir a otro establecimiento donde los atiendan de una mejor manera.

Ítem 2: Los productos y servicios son

Gráfico 2



Fuente: Landaeta y Solórzano (2017)

Análisis

En lo que se refiere a la interrogante sobre la percepción que tienen los clientes sobre productos y servicios expedidos en el establecimiento un 68% expresan que es bueno un 17% regular y sólo 15% expresa que es mala. Por lo que habría que revisar que está sucediendo además de la atención al cliente lo que se refiere a las marcas con las que trabaja el establecimiento e indagar si los proveedores han realizado cambios en la materia prima utilizada o han cambiado a su vez los países de origen de las diferentes mercancías ya que esto afecta las ventas del establecimiento.

Ítem 3: Llego fácilmente al establecimiento

Gráfico 3



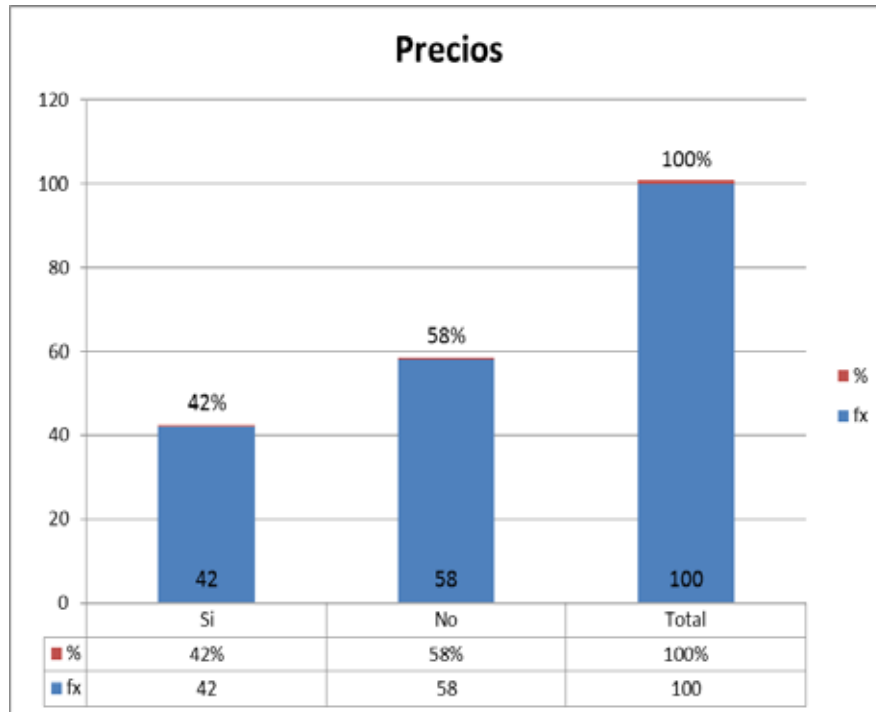
Fuente: Landaeta y Solórzano (2017)

Análisis

Se ha interrogado a los clientes sobre la facilidad de encontrar la dirección del establecimiento, esto es para asegurar que la señalización que está colocada es la correcta y que identifica perfectamente el establecimiento y los rubros que se manejan para expender allí; un 56% ha afirmado que le fue fácil ubicar el establecimiento, un importante 44% confirma que no le fue fácil su ubicación, allí se debe revisar la señalización, la valla colocada afuera, pendones y todo aquello que pueda ayudar al público a que sepan donde se encuentra la empresa y que se hace en ella.

Ítem 4: Los precios se ajustan a su necesidad

Gráfico 4



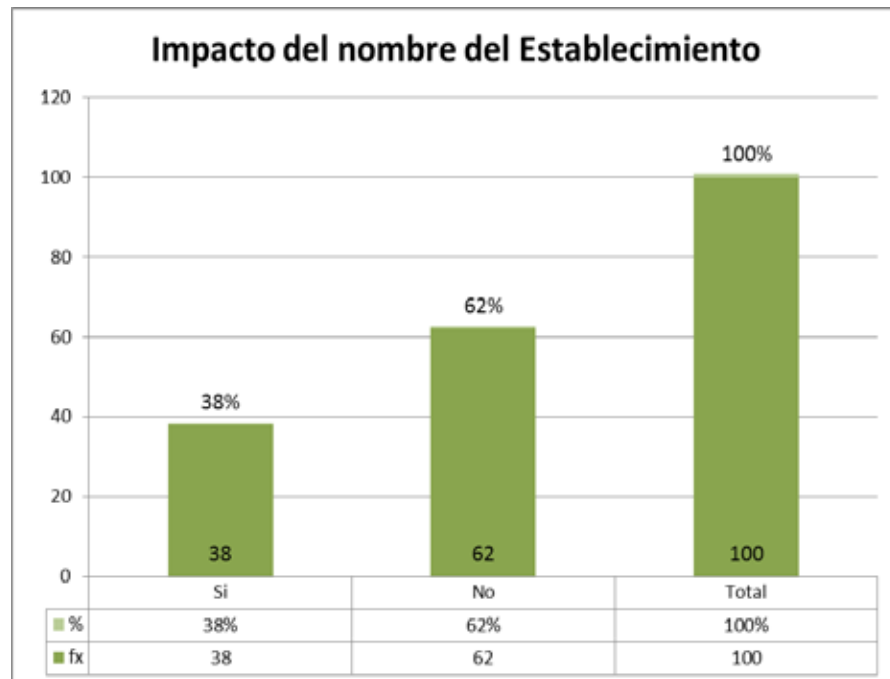
Fuente: Landaeta y Solórzano (2017)

Análisis

Tomando en cuenta la crisis económica que vive el país y la galopante inflación se ha preguntado a los clientes si los precios se ajustan a las necesidades un 42% afirman que si mientras un 58% confirman que no, esto tiene que ver primero con el movimiento de los inventarios mientras más rápido se mueva el inventario más rápido se hará la reposición y en consecuencia se tendrán nuevos precios ya que los mismos varían de reposición a reposición. En consecuencia debería tomarse en cuenta el brindar mayor y mejor atención a los clientes y hacer de ese elemento la diferencia para sobrellevar las consecuencias de los aumentos de los precios.

Ítem 5: Si usted recomendará el establecimiento recordaría su nombre

Gráfico 5



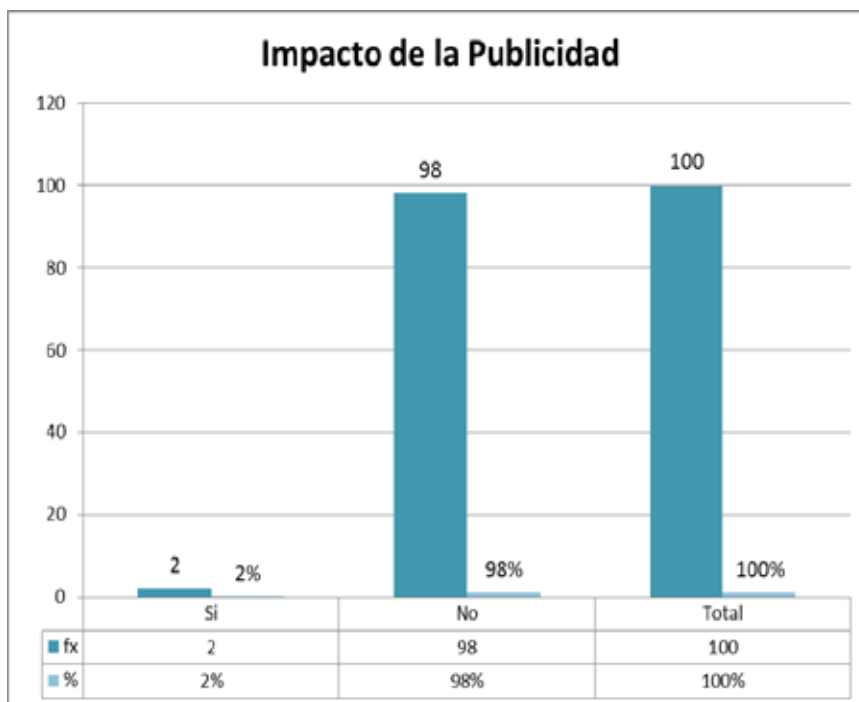
Fuente: Landaeta y Solórzano (2017)

Análisis

En este gráfico se muestra que sólo el 38% puede recordar el nombre del establecimiento y 62% no lo recuerda, esto es un indicativo de que se debe hacer la revisión de algunos elementos visuales que ayude a las personas a recordar exactamente el nombre de su establecimiento, esto es importante desde el punto de vista de la opinión que vayan a emitir los clientes o la recomendación que hagan del mismo.

Ítem 6: Ha visto usted nuestra publicidad

Gráfico 6



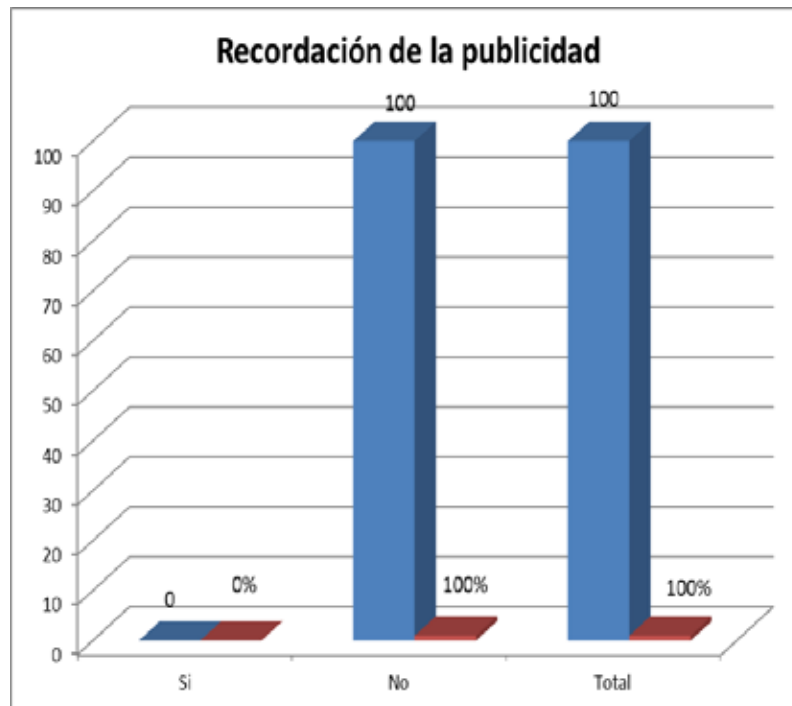
Fuente: Landaeta y Solórzano (2017)

Análisis

En esta ocasión se pregunta por la publicidad del establecimiento, en realidad esta publicidad es casi nula de allí que sólo el 2% digan que han visto publicidad referida al establecimiento y un 98% exprese que no ha visto nada relacionado con publicidad. Esto es un indicativo de que deberá revisarse lo relacionado a la identidad de la empresa y hacerla más visual. Esto representa una debilidad de mucho impacto para la organización.

Ítem 7: Recuerda usted la publicidad

Gráfico 7



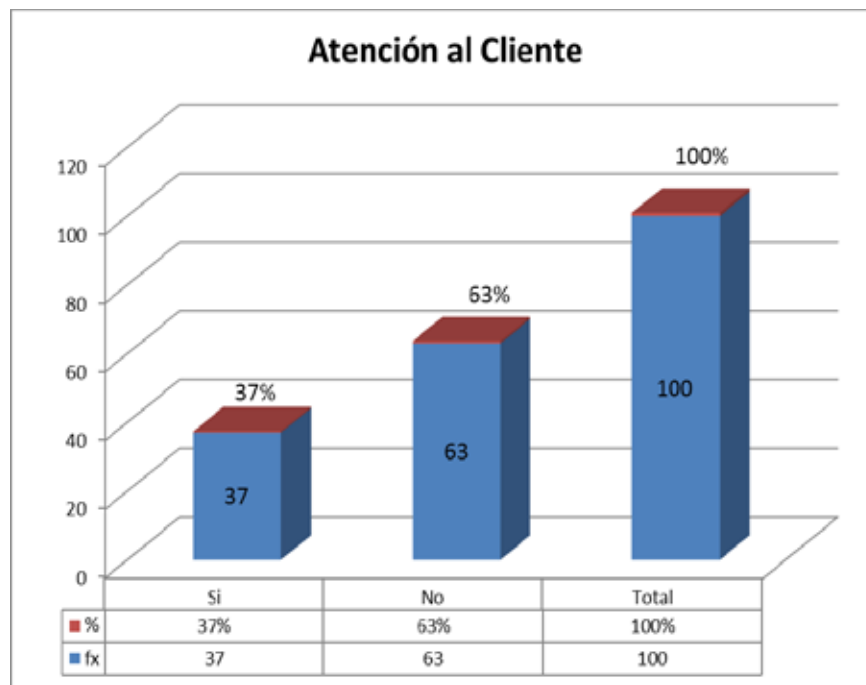
Fuente: Landaeta y Solórzano (2017)

Análisis

Esta pregunta viene enlazada a la interrogante anterior, es posible verificar la nulidad de la publicidad utilizada hasta el momento puesto que el 100% de los encuestados no recuerdan el contenido de la publicidad y si se toma en cuenta que sólo el 2% de los encuestados afirmaron en el ítem anterior haber visto la publicidad. Esto confirma que es una debilidad que tiene alto impacto en la organización.

Ítem 8: El empleado que lo atendió resolvió sus dudas

Gráfico 8



Fuente: Landaeta y Solórzano (2017)

Análisis

Sólo 37% de los encuestados responden afirmativamente ante esta interrogante, confirmando así que la atención que están recibiendo los clientes no es la más adecuada para una empresa cuyos precios no son tan competitivos por el rápido movimiento del inventario y los precios para la reposición del mismo, por lo que hay que centrar esfuerzos en otras cualidades de la organización.

4.1.1. Resultados de la aplicación de la entrevista a los Informantes Claves.

En esta entrevista se han abordado aspectos relacionados a la planificación estratégica de mercado de allí que se puede detallar que la compañía no cuenta con

una planificación estratégica en la que incluya la promoción, no evalúa en absoluto el medio, no está preparada para afrontar las situaciones cambiantes que puedan afectarla significativamente así como no tiene planes que prevean que acciones tomar ante el efecto negativo provocado por la inflación.

En este mismo sentido, se puede identificar que la empresa no posee capacidad de innovación, como lo señalan los encuestados, es decir, el saber hacer de la empresa, conseguido, gracias a la experiencia y al aprendizaje diario y continuado. Es signo de innovación cuando la empresa emprende planes en los que involucra cambios en los enfoques de marketing, nuevas formas de servicio al cliente, o incluso nuevos sistemas de dirección o formas organizativas.

También señalan que la empresa no cuenta con una adecuada velocidad de respuesta ante las condiciones cambiantes. En este sentido es importante considerar que toda empresa debe estar constantemente buscando nuevos modelos para responder rápidamente a cualquier circunstancia que se pudiera presentar tales como cambios en la demanda, en los precios de las materias primas, desastres naturales, variaciones en los tipos de interés a fin de planificar las acciones a tomar en cualquier circunstancia eventual.

Adicionalmente, se evidencia en relación a los factores económicos y sociales, que a pesar de que la empresa ofrece cierta lealtad y satisfacción al cliente, posee flexibilidad de la demanda con respecto al precio, considera que se ve amenazada por el entorno así como por la inflación. En el ámbito económico y social, la competitividad es actualmente la característica o cualidad que permite sobrevivir a una organización dentro de los mercados saturados. Si una empresa no es competitiva está condenada a la desaparición.

La competitividad representa un papel muy importante en las empresas, ya que estas deben tener una característica especial para poder ser diferenciadas de su competencia. Por esto, dichas empresas deben esforzarse por tener ventajas competitivas sostenibles que marquen una pauta respecto a la competencia y la organización en estudio no ha alcanzado tales esfuerzos.

Finalmente, desde el punto de vista de promoción y publicidad, la empresa no cuenta con estrategias promocionales, no realiza publicidad, ni ofrece servicios adicionales que puedan ser favorables como publicidad "boca a boca", pero los informantes (trabajadores de la empresa) están dispuestos a invertir en publicidad. En este sentido se debe tener en cuenta que son varios los factores que revelan la necesidad de la promoción en el momento actual, en primer lugar, a medida que crece la distancia entre productores y consumidores, y aumenta el número de clientes potenciales, llega a cobrar importancia una adecuada promoción.

4.2. Fase II: Identificación de las necesidades promocionales de la empresa MC REPUESTOS SOTOMAYOR, C.A. basado en su perfil de imagen corporativa y stakeholders.

Como resultado de esta fase se tiene, después de realizar diagnósticos en la organización, la matriz o análisis DOFA, dicha matriz permitió definir el plan estratégico así como las estrategias tácticas a considerar y reflejadas en la propuesta, es decir el análisis DOFA consiste en realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que en su conjunto diagnostican la situación interna de la compañía, así como su evaluación externa; es decir, las oportunidades y amenazas.

También es una herramienta que puede considerarse sencilla y permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica de la organización pues el análisis

DOFA estima el hecho que una estrategia tiene que lograr un equilibrio o ajuste entre la capacidad interna de la organización y su situación de carácter externo; es decir, las oportunidades y amenazas.

Cuadro 1

DOFA

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> · No hay planificación estratégica · No hay una imagen fortalecida · No se brinda una adecuada atención al cliente · No hay posicionamiento en escaleras mentales · Precios · Falta de publicidad 	<ul style="list-style-type: none"> · Establecimiento de nueva imagen · Premisas relacionadas a precio/calidad · Pocos competidores en el segmento
FORTALEZAS	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> · Alta rotación de inventarios · Variedad en la gama de productos · Recursos humano · Proveedores confiables 	<ul style="list-style-type: none"> · Inflación · Política cambiaria · Mercados paralelos · Nuevas tasas impositivas · Inestabilidad política y Social

Fuente: Landaeta y Solórzano (2017)

En toda organización, además de sus propietarios, participan diversos actores claves y grupos sociales que están constituidos por las personas o entes que, de una manera y otra, tienen interés en el desempeño de una empresa porque están relacionadas, bien directa, bien indirectamente, con ella.

En estos grupos se encuentran los empleados, clientes, proveedores, accionistas, inversores, entes públicos, organizaciones no gubernamentales, sindicatos, organizaciones civiles, la comunidad y la sociedad en general. Estos grupos de interés son un elemento esencial que debe ser tomado en cuenta en la planificación estratégica de los negocios.

Así, el éxito o el fracaso de una empresa afecta o concierne no solo a sus dueños, sino también a los trabajadores y a sus familias; a los proveedores, a los competidores, así como a la comunidad donde se encuentra inserta, entre otros.

Existen dos categorías fundamentales de stakeholders.

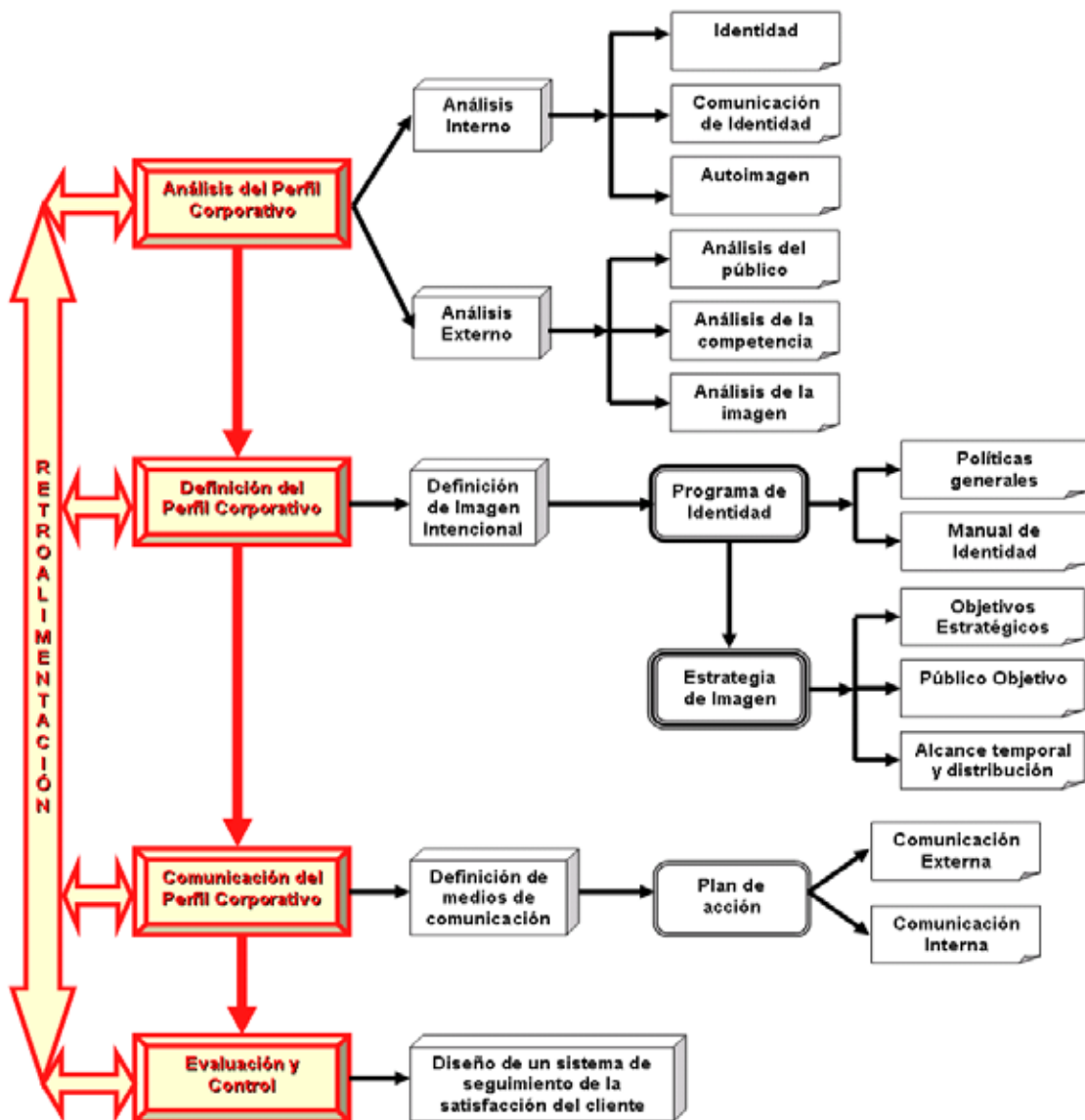
- **Los stakeholders primarios**, que son aquellos imprescindibles para el funcionamiento de la organización, es decir, todos aquellos que tienen una relación económica directa con la empresa, como los accionistas, los clientes o los trabajadores.
- **Los stakeholders secundarios**, que son aquellos que no participan directamente en las actividades de la empresa, pero que, sin embargo, se ven afectados por ella, como, por ejemplo, los competidores o la comunidad, entre otros.

Con esta explicación podemos llegar a la conclusión que se deben implementar estrategias basadas en la imagen corporativa de la organización para difundirla, hacer más grande su participación, estabilizarla y hacer menor el impacto sobre los stakeholders primarios y secundarios.

Para gestionar correctamente la imagen de una empresa se debe realizar un plan estratégico de imagen corporativa que cuente con el análisis del perfil corporativo, la definición del perfil corporativo y la comunicación del perfil corporativo por lo que en opinión de los autores de la presente investigación los análisis planteados, aún con sus limitaciones, presentan elementos básicos a considerar para proyectar un modelo de gestión de imagen corporativa que pueda ser adaptado a las condiciones concretas del objeto de estudio, permitiendo aglutinar estos elementos en un nuevo modelo integrador que oriente metodológicamente la gestión estratégica de imagen.

4.3 Fase III: Elaboración de las estrategias de imagen corporativa para la promoción de la empresa MC REPUESTOS SOTOMAYOR, C.A. que contribuyan con su posicionamiento en el sector automotriz en la Ciudad de Valencia estado Carabobo.

Figura 1



Fuente: Landaeta y Solórzano (2017)

Las ideas que se expresan a continuación constituyen una propuesta metodológica de cómo hacer una estrategia comunicativa, manteniendo esencialmente, un propósito participativo según los intereses, necesidades y puntos de vistas de los

coprotagonistas, así como una participación real de estos en toda la realización de la estrategia.

Cuadro 2

Estrategias

Estrategia	Táctica	Acción
Comunicación	Divulgación de la Imagen Corporativa	<p>Definir aspectos relacionados a misión, visión, slogan, valores corporativos para luego plantear lo siguiente</p> <ol style="list-style-type: none"> Objetivos comunicativos: Particulares o específicos, porque en el credo básico se encuentra lo general, pueden plantearse cómo será la representación ante los coprotagonistas, las informaciones a compartir y los propósitos comunicativos que se plantean con tales acciones. Caracterización de los mensajes: Según las características y necesidades de los participantes. Los mensajes se transmiten a través de la acción, donde están juntos protagonistas y coprotagonistas. Medios a emplear: Propios o ajenos para desarrollar las acciones de comunicación. Se estipula poder utilizar la página WEB que deberá ser desarrollada y redes sociales (TTL) también deberá incluirse las pantallas LED y spots publicitarios. Acciones y calendario de eventos: Este es un elemento esencial pues permite planear en el tiempo todas las etapas y acciones comunicativas que se desplegarán, garantizando una continuidad y reiteración a la vez que se evitan las saturaciones o coincidencias de acciones que se anulen entre sí. Deben ser previstos todos los contactos que el grupo organizador debe tener con los coprotagonistas de la estrategia. Discurso básico: Elaborar el mensaje fundamental que se desea compartir, para ser utilizado por los miembros del grupo primeramente y luego de forma paulatina por otros participantes de la estrategia, esencialmente a través de grupos de discusión y utilizando a los líderes de opinión. Eso garantizará una coherencia en torno a los objetivos trazados. Línea de diseño: Debe ser creada para apoyar el discurso básico, una línea de diseño gráfico que complemente el trabajo comunicativo de los mensajes y contribuya a alcanzar los objetivos trazados. Evaluación: Se debe prever los momentos y procedimientos mediante los cuales se irá evaluando el acercamiento o no a los objetivos trazados, por tanto, medir la efectividad de la estrategia.

Fuente: Landaeta y Solórzano (2017)

CAPÍTULO V

LA PROPUESTA

5.1. Presentación de la Propuesta

Las empresas, en Venezuela como en muchos otros países de la región, hacen grandes esfuerzos para satisfacer la demanda, pero en algunos casos por la falta de nivel gerencial y de planificación, las amenazas del medio, la situación económica del país, entre otros factores, las mismas, no cumplen a plenitud y satisfacción del cliente el servicio que ofrecen, por ello han creado en la mente del usuario la idea de irresponsabilidad y falta de lealtad.

Con el diseño estrategias promocionales, se busca que la empresa, aproveche las fortalezas internas y las oportunidades del medio para minimizar sus debilidades y neutralizar las amenazas a fin de lograr su posicionamiento en el sector demandante de un servicio de calidad, seriedad y responsabilidad.

En este sentido se pretende, que la empresa cuente con una herramienta de consulta obligada, que le permita diseñar e implementar estrategias de promoción idóneas para el segmento, y a la vez satisfaga las expectativas que tienen los usuarios, pues mediante esta herramienta, la empresa puede crear estrategias que le permitan la identificación de los principales competidores, motivar al personal e incrementar su capacidad.

5.2. Objetivo General de la Propuest

Generar una relación favorable entre los clientes y la empresa que permitan lograr posicionamiento en su segmento.

5.3. Objetivos Específicos de la Propuesta

- Contar con una herramienta de consulta, que permita asumir a la empresa acciones específicas para identificar los principales competidores, motivar al personal e incrementar su capacidad.
- Marcar un valor diferencial respecto a la competencia
- Lograr que la empresa mejore la imagen corporativa frente a los clientes y se posicione en el sector.

5.4. Factibilidad de la propuesta.

Para el diseño de toda propuesta se requiere de recursos técnicos, operativos y económicos, por ello a continuación se presenta la factibilidad del diseño de las estrategias promocionales que permita el posicionamiento de la empresa.

5.4.1. Factibilidad Técnica.

Se refiere a los recursos necesarios como herramientas, tecnología y material tangible que son necesarios para el desarrollo de la propuesta. En este sentido, la empresa cuenta con dichos recursos materiales (computadoras, programas, impresoras, teléfonos celulares), solo el material P.O.P. y los requerimientos para el

stand son los recursos técnicos no disponibles y para su adquisición se contratará a una empresa especializada en el área.

5.4.2. Factibilidad Operativa.

Se refiere al recurso humano y a la infraestructura, en este sentido la empresa cuenta con el personal necesario para el desarrollo de la propuesta, dicho personal debe ser capacitado y motivado a fin de garantizar la satisfacción del cliente, destacándose en capacitación con charlas y talleres, así como mejor comunicación empresario-empleado-cliente.

5.4.3. Factibilidad Económica.

Esta factibilidad se refiere a la cuantificación de los recursos económicos y financieros para el desarrollo de la propuesta y estos incluyen el costo de la realización y el costo de la adquisición de material P.O.P. y el diseño de publicidad en las redes sociales. En este sentido se detalla el costo de la ejecución de las tácticas tomadas para la propuesta, del mismo se detalla que el costo total es de Bs\$: 87.593.000

5.5. Diseño de estrategias de promoción que permita el posicionamiento de la empresa en el segmento.

Se trata del diseño de estrategias promocionales que mejoren la imagen corporativa al buscar la eficiencia y la capacidad competitiva en todas las actividades, promover los servicios e innovar con servicios post-venta, mantener una capacidad estratégica que le permita atender la demanda, informar y dar un mensaje de servicio

al cliente, promover la capacidad del personal en relación a estrategias y objetivos de la empresa.

5.5.1. Diseño de estrategias de promoción

Las estrategias de promoción son empleadas con la finalidad de ganar posición dentro del público consumidor, estas, muestran la dirección o camino que se debe seguir para el logro de los objetivos planteados, en las condiciones más favorables o ventajosas. En este sentido, se presenta a continuación la estrategia promocional a implementar así como las tácticas que permitirán incrementar el posicionamiento de la empresa; dicha estrategia se presenta en forma descriptiva y en forma tabulada en la que se destaca las tareas o estrategias tácticas, las acciones acometer, los indicadores, los responsables de su ejecución, el costo que implica, los recursos requeridos tanto capital humano como recursos materiales, los resultados meta, el control y seguimiento y la programación para cada estrategia táctica.

La estrategia promocional a diseñar es: "**Implementar un plan publicitario**" la cual se diseña en consideración con las tácticas sobre: 1) Participación en ferias y eventos del sector. 2) Crear una página de la corporación en las redes sociales. 3) Elaboración de material P.O.P. 4) Innovar con servicio de servicio post-reserva. 5) Capacitar al personal en atención al cliente. 6) Motivación e incentivación al personal y 7) Monitoreo de satisfacción del cliente, como se detalla a continuación:

ESTRATEGIA PROMOCIONAL PARA MEJORAR LA IMAGEN Y POSICIONAR A LA EMPRESA

Implementar un plan publicitario

Misión de la organización:

Somos una empresa dedicada a atender las necesidades de repuestos y servicios en el mercado automotor a través del mejor equipo humano, brindando un excelente servicio de venta, post venta y mantenimiento a nuestros clientes. Somos distribuidores de repuestos originales y alternativos de calidad a precios competitivos.

Visión de la organización:

Ser la mejor empresa comercializadora de repuestos automotriz en el país, brindando un excelente servicio en venta y post-venta, generando valor agregado para nuestros clientes y la sociedad.

Valores:

1. Honestidad frente a la competencia.
2. Ser eficiente.
3. Generar confianza en los clientes.
4. Trabajar con calidad.
5. Desarrollar compromiso en los trabajadores de la organización.

Tácticas

Participación en ferias y eventos del sector: mediante esta estrategia se logrará tener participación en diferentes ferias y eventos a nivel regional a través de la cámara que agrupa a los talleres mecánicos y casas de repuestos (CANATAME), durante los cuales se proporcionará material informativo (P.O.P.) y se logrará hacer contacto directo con los clientes potenciales. Para alcanzar dicha estrategia se debe tomar acciones relacionadas con la selección de la fuerza de promoción que se caracterice por ser entusiasta y dinámica, que despierte el interés en los clientes y estimule a la venta en base a la calidad de producto y servicios.

Crear una página de la empresa en las redes sociales: esta estrategia se diseña a fin de proporcionar información, fortalecer los vínculos y escuchar a los clientes, lograr aceptación, fidelidad y apoyo, así como para mantener una comunicación directa con los clientes actuales y los potenciales, además de transmitir una imagen positiva en la mente de los clientes actuales y potenciales para atraer nuevos clientes incrementando la demanda. La página web de la empresa debe presentar un formato atractivo y fresco que permita dar a conocer y ofrecer los servicios prestados por la empresa, los eventos en los que participará, los servicios post-reserva y toda información de interés para el cliente.

Elaboración de material P.O.P.: mediante esta estrategia se pretende contar con material promocional que le recuerde al cliente, actual y que sirva como mensaje subliminar al cliente potencial. El material P.O.P. (*Point of Purchase*) corresponde a todos los implementos destinados a promocionar una empresa, en este caso se puede considerar el diseño de lápices, separadores de libros, panfletos, pendones, afiches, calendarios, entre otros que lleven impresa el logotipo y nombre de la empresa; los mismos se obsequiarán durante los eventos de promoción y la primera visita del

cliente. Por otro lado, se diseñaran bolígrafos con el nombre y logotipo de la empresa que le obsequiarán a los clientes al momento de la compra, finalmente se diseñaran llaveros que serán entregados a los clientes.

Innovar con servicio de servicio post-reserva: con esta estrategia se pretende que el cliente mejore su imagen corporativa al contar con un servicio que lo puede utilizar después de realizada su compra.

Capacitar al personal en atención al cliente mediante un programa permanente: esta estrategia permite mantener al cliente contento y fiel a la empresa, por ello el personal de atención y servicio debe estar capacitado para cumplir en forma eficiente con las expectativas de los usuarios así como captar sus necesidades ofreciendo servicios y atención de calidad técnica y de trato. Para su logro se debe incentivar al personal para añadir valor al servicio e identificar prioridades y garantizar el cumplimiento de los planes de la organización; su logro se alcanza al contar con un programa de capacitación permanente en distintos ámbitos orientados al servicio de calidad al cliente, en dicho programa de capacitación se debe tener en cuenta aspectos como: ventas, cierre de la venta, manejo de preguntas, conocer al cliente, entre otros.

Motivación e incentivación al personal: considerando que la motivación al logro es una función del deseo de éxito del individuo y que los empleados motivados siempre buscan una mejor forma de hacer el trabajo, mediante esta estrategia se busca incluir un programa de compensación y reconocimiento de méritos a fin de lograr el incentivo y la motivación en los vendedores y el personal en general para lograr un producto con valor añadido.

En este sentido se diseñó una estrategia que considera la perspectiva de la retribución, donde las relaciones personales, la comunicación, la flexibilidad, y la confianza formen parte del plan estratégico a fin de lograr que los empleados se sientan a gusto en su trabajo lo que se traducirá en su aporte al contribuir a la construcción de la confianza con el cliente, encontrar exactamente lo que el cliente desea o necesita, ayudarlo a que lo consiga de una manera rápida, y hacer que se sienta bien con el producto que compró, bien con la empresa, y bien con el propio vendedor.

Monitoreo de satisfacción del cliente: elaborar estudios para evaluar el grado de satisfacción de los clientes con los servicios y atención ofrecidos a fin de mejorar las estrategias si las mismas no dieron el resultado esperado, alcanzaron las expectativas de los clientes y revisar constantemente el trabajo para detectar a tiempo errores en la ejecución del plan, es decir, usar la información obtenida de los clientes como herramienta de administración para el mejoramiento continuo.

Para el diseño de esta estrategia se pueden tomar en cuenta varios indicadores como por ejemplo: quejas, entrega a tiempo, costos por fallar e inconformidades, para su medición se debe definir claramente el objetivo que se pretende conseguir realizando esta evaluación a fin de integrar el análisis de satisfacción de los clientes dentro de una estrategia de gestión de relaciones con los clientes.

CONSIDERACIONES FINALES

Del sondeo sobre la opinión de los clientes en relación a la imagen corporativa de la empresa se puede concluir:

La satisfacción que presentan los clientes en relación a la calidad es buena, en tanto que la respuesta a eventualidades es del orden de regular, lo que prioriza tomar acciones en mejorar estos aspectos, para ello se debe definir estrategias promocionales.

El precio de venta, relación calidad/precio, facilidad de pago son aspectos que en opinión de los clientes actuales de la empresa no son buenos y en la mayoría de los casos malos, los cuales requieren la atención de los directivos de la organización a la hora de diseñar un plan estratégico para la empresa.

La atención que prestan los empleados, la confiabilidad de los mismos y la fiabilidad de la empresa tienen una buena calificación a la hora de cuestionar la opinión de los clientes, pero las mismas deben ser mejoradas a fin de captar potenciales clientes mediante una buena promoción.

Al tomar en cuenta la opinión de los informantes claves o personal de la empresa se concluyó:

La organización no ha detectado la importancia que representa contar con una planificación estratégica que considere la promoción, la capacidad de innovación que involucre cambios en los enfoques de marketing, nuevas formas de atención al cliente y que mejoren su velocidad de respuesta ante las eventualidades y el medio.

El conocimiento de la competencia y sus niveles de competitividad son poco identificados por la organización lo que no le permite diferenciarse de la competencia.

La dirección de la empresa después de reconocer la importancia de la promoción manifestó su intención de invertir en planes promocionales a fin de captar clientes potenciales y mantener los clientes actuales.

De la identificación de las necesidades promocionales de la organización en se pueden extraer las siguientes conclusiones:

Las principales fortalezas de la empresa están en las capacidades competitiva, financiera y directiva, donde éstas incluyen: la calidad del producto y el precio competitivo del mismo.

Las capacidades directiva, competitiva y talento humano son las debilidades más resaltantes de la empresa al no contar con planes estratégicos, por el desconocimiento de la competencia y la poca motivación al personal.

Las fuerzas ambientales de carácter externo no controlables por las organizaciones más resaltantes son los factores económicos y competitivos como son la calidad y precio del producto ofrecido.

La suma de las fuerzas ambientales no controlables por la organización incluye los factores de alta amenaza son económicos, políticos, tales como la incidencia económica actual del país, las normativas gubernamentales y la escases de materia prima e insumos reinantes en la actualidad.

A fin de aprovechar las fortalezas, minimizar las debilidades, considerar las oportunidades y evadir las amenazas, la organización debe diseñar una estrategia promocional que implique la promoción de las fortalezas de las que goza, identificando las ventajas distintivas o competitivas de la organización que la diferencian de la competencia.

Finalmente se puede concluir que:

Obtener un conocimiento riguroso de la percepción y valoración que tienen los usuarios permite poder trasladar ese conocimiento a la planificación estratégica de la empresa, además contribuir a movilizar la organización a partir de los resultados obtenidos identificando problemas y puntos débiles de la organización.

Los problemas de la economía actual se hacen cada vez más graves debido a los efectos de la inflación, la escasez de recursos, las necesidades, deseos y gustos de los consumidores, los cambios en los mercados, el acelerado, sus cambios significativos y las fuertes presiones de la competencia, por lo tanto poseer la adecuada capacidad para la toma de decisiones, el saber dar la importancia a la promoción, coordinar los programas de publicidad y otros esfuerzos promocionales son vitales para determinar el éxito de la empresa.

RECOMENDACIONES

Una vez realizado el diagnóstico de la empresa. Se llegó a las siguientes recomendaciones:

Considerar el uso de las promociones de ventas como una buena estrategia para mejorar la imagen corporativa y lograr su posicionamiento en el sector automotriz.

Definir claramente las condiciones y reglas que los consumidores deberán cumplir para poder beneficiarse de las promociones, de ese modo, evitar posibles confusiones, reclamos, quejas o molestias en el consumidor.

Al momento de realizar una publicidad, esta debe ser de calidad, una página web con un buen diseño, folletos o tarjetas en papel de calidad, a fin de dar una buena imagen de la empresa.

Definir el tipo de promoción y publicidad más conveniente para la organización considerando que al publicar y promocionar en diferentes sitios de la red, la posibilidad de posicionamiento en los buscadores aumenta, por lo tanto es necesario desarrollar una planificación estratégica para utilizar las herramientas disponibles en la red de manera coordinada a fin de mejorar.

REFERENCIAS

BIBLIOGRÁFICAS

Álvarez José. (2013). **Plan Estratégico para promover la imagen de Carabobo Fútbol Club** Trabajo Especial de Grado Universidad José Antonio Páez. San Diego estado Carabobo, Venezuela.

Arias Fidias. (2004). **El Proyecto de Investigación. Guía para su elaboración.** Editorial Episteme. Caracas.

Balestrini Mirian (2006). **Como se elabora el proyecto de investigación.** Séptima edición. Consultores asociados. Venezuela.

Belch Gerardo. (2005). **Publicidad y Promoción. Perspectiva de la Comunicación de Marketing Integral.** Mc Graw Hill. Sexta edición. México.

Camacaro Hector y Medina Vanessa. (2013). **Plan Estratégico Promocional para el Posicionamiento de los Productos Genéricos de Cojedes C.A., en el municipio San Carlos estado Cojedes.** Trabajo Especial de Grado realizado. Universidad José Antonio Páez. San Diego estado Carabobo, Venezuela.

Chacín, Alvaro. (2014). **Plan Estratégico de Mercadeo para incrementar el Posicionamiento en el Mercado de Seguros.** Trabajo Especial de Grado. Universidad José Antonio Páez. San Diego estado Carabobo, Venezuela.

Chirivella Jose y Álvarez Karla. (2013). **Plan Promocional para la Línea Constructora de la Empresa C.A. Venezolana de Pintura** Trabajo Especial de Grado. Universidad José Antonio Páez. San Diego estado Carabobo, Venezuela.

Fondo Editorial de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador FEDUPEL (2003). **Manual de tesis de grado de especialización y maestría y tesis doctoral**. Editorial Once, C.A. Venezuela

Garcés Ernesto y García Manuel. (2013). **Plan Estratégico para el Posicionamiento de la empresa HENO BEBE C.A.** Trabajo Especial de Grado. Universidad José Antonio Páez. San Diego estado Carabobo, Venezuela.

Hernández, Roberto. (2006). **Metodología de la Investigación**. Editorial Mc Graw-Hill. España.

Hurtado Jackeline. (2007). **El proyecto de investigación**. Fundación Sypal. Editorial Magisterio. Bogotá.

Kotler Philip. y Armstrong Gary. (1993). **Fundamentos del Marketing**. 6ta Edición. México: Prentice Hall.

Kotler, Philip. (2003). **Fundamentos de Marketing** (6ta edición). Pearson Educación de México, S.A. de C.V.

Pallela, Straccuzzi y Martins, Feliberto (2006). **Metodología de la Investigación Cuantitativa**. Fedupel (Fondo Editorial de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador). Segunda edición. Editorial Once, C.A. Venezuela.

Serna, Humberto (2009), **Gerencia Estratégica**, 10ma Edición Bogotá: 3R Editores Panamericana.

Stanton, Williams. (2009). **Fundamentos de Mercadotecnia**.. Octava Edición; México.

ELECTRONICAS

Díaz, Diogenes. y Requena Teresa. (2011). **Importancia de las relaciones públicas en las organizaciones.** Presentación. [En línea]. (25/3/2017). <http://www.gestiopolis.com/marketing-2/importancia-relaciones-publicas-organizaciones-presentacion.htm>. [Consultado enero 23, 2017].

Itiz Clower. **Relaciones Públicas. Administración y Gerencia.** [Disponible en línea] http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/relh_uitioiz.htm [Consultado Marzo 26, 2017].

Kot Noel. **Teoría de la Publicidad.** [Disponible en línea]. <http://www.monografias.com/trabajos11/teopub/teopub.shtml>. [Consultado Marzo 26, 2017].

Promoción y Publicidad. [Disponible en línea] http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lco/estrada_m_ea/capitulo2.pdf. [Consultado enero 23, 2017].

Significado e Importancia de la Promoción. [Disponible en línea] <http://www.infosol.com.mx/espacio/cont/aula/significado.html> [Consultado Marzo

Sommaruga, Mohanma. **Imagen e Identidad Corporativa** [Disponible en línea] <http://www.estudiotrama.com/lecturas/imagenncorporativa.htm>.

[Consultado marzo 26].