



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

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA**  
**IMPULSAR LAS VENTAS DE**  
**LA EMPRESA MAYOR BEVAL, C.A**

**EMPRESA: MAYOR BEVAL, C.A**

**AUTORA: ROMÁN, MARAYS**  
**C.I.V- 26.337.612**

**TUTORA: JANNEXIS MORENO**

**SAN DIEGO, AGOSTO DEL 2018**



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

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA**  
**IMPULSAR LAS VENTAS DE**  
**LA EMPRESA MAYOR BEVAL, C.A**

**CONSTANCIA DE ACEPTACIÓN**

---

Tutora Académica: Jannexis Moreno C.I.V- 18.033.965

---

Tutor Empresarial: Edgar Ochoa C.I.V- 18.314.830

**AUTORA: ROMÁN, MARAYS**  
**C.I.V- 26.337.612**

**SAN DIEGO, AGOSTO DEL 2018**

## ÍNDICE GENERAL

### Contenido

<b>PÁGINAS PRELIMINARES.....</b>	<b>i</b>
<b>CONSTANCIA DE ACEPTACIÓN.....</b>	<b>ii</b>
<b>ÍNDICE GENERAL.....</b>	<b>iii-iv</b>
<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>1</b>
<b>CAPÍTULO I LA EMPRESA.....</b>	<b>2</b>
1.1 Razón Social.....	2
1.2 Ubicación de la Empresa.....	2
1.3 Breve descripción de la empresa.....	2
1.4 Misión.....	3
1.5 Visión.....	3
1.6 Valores.....	3
1.7 Estructura organizacional de la Empresa Mayor Beval C.A.....	3
<b>CAPÍTULO II EL PROBLEMA.....</b>	<b>4</b>
2.1 Planteamiento del Problema.....	4-5
2.2 Formulación del Problema.....	6
2.3 Objetivos de la investigación.....	6
2.3.1 Objetivo General.....	6
2.3.2 Objetivos Específicos.....	6
2.4 Justificación de la Investigación.....	6-7
<b>CAPÍTULO III MARCO REFERENCIAL CONCEPTUAL.....</b>	<b>8</b>
3.1 Antecedentes de la Investigación.....	8-10
3.2 Bases Teóricas.....	10
3.2.1 Marketing.....	11
3.2.2 Estrategias.....	11
3.2.3 Estrategias de Marketing.....	11-12
3.2.4 Ventas.....	12

3.2.5 Estrategias de venta.....	12
3.3 Definición de Términos Básicos.....	13
<b>CAPÍTULO IV FASES METODOLÓGICAS.....</b>	<b>13</b>
4.1 Fases Metodológicas.....	14
4.1.1 Fase I: Diagnóstico actual de los volúmenes de venta de los productos de menor rotación de las marcas Diamond y First.....	14-15
4.1.2 Fase II: Identificación de las estrategias de marketing idóneas para impulsar las ventas mediante los promotores de las marca Diamond y First Cars	16
4.1.3 Fase III: Diseño de estrategias de marketing basándose en la comunicación de las bondades de los productos ofrecidos por las marcas Diamond y First Cars en la Empresa Mayor Beval C.A.....	16
<b>CAPÍTULO V ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....</b>	<b>17</b>
5.1 Fase I: Diagnóstico actual de los volúmenes de venta de los productos de menor rotación de las marcas Diamond y First Cars.....	17
5.2 Fase II: Identificación de las estrategias de marketing , más idóneas para impulsar las ventas mediante los promotores de las marcas Diamond y First Cars.....	28-29
5.2.1 Lista de Cotejo.....	28
5.3 Fase III: Diseño de estrategias de marketing basándose en la comunicación de las bondades de los productos ofrecidos por las marcas Diamond y First Cars en la empresa Mayor Beval, C.A.....	29
<b>CAPÍTULO VII LA PROPUESTA</b>	<b>30</b>
6.1 Presentación de la propuesta.....	30-31
6.2 Justificación.....	31
6.3 Objetivo General de la propuesta.....	31
6.4 Objetivos específicos.....	32
6.5 Factibilidad de la Propuesta.....	32
6.5.1 Factibilidad Técnica.....	32

6.5.2 Factibilidad Operativa.....	32-33
6.5.3 Factibilidad Económica.....	33-34
6.6 Desarrollo de la propuesta.....	34
6.6.1 Objetivo 1: Promover los promotores de marca como herramienta clave para generar atracción y ventas de las marcas Diamond y First Cars en la empresa Mayor Beval, C.A.....	34-35
6.6.2 Objetivo 2: Impulsar actividades para los promotores de marca donde se demuestre las bondades de los productos de las marcas Diamond y First Cars en la empresa Mayor Beval, C.A.....	35-36
6.6.3 Objetivo 3: Diseñar estrategias promocionales de las marcas Diamond y First Cars mediante los promotores de marca dando a conocer los beneficios de los productos.....	36-37
<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>38-39</b>
<b>RECOMENDACIONES.....</b>	<b>40</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>41</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>42</b>
<b>GRÁFICOS.....</b>	<b>18-26</b>

## ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Posicionamiento de las marcas.....	18
Cuadro 2. Conocimiento de beneficios de los productos.....	19
Cuadro 3. Aceptación de las marcas por los clientes.....	20
Cuadro 4. Reconocimiento de las marcas en el mercado.....	21
Cuadro 5. Material POP.....	22
Cuadro 6. Promotor de marca en ruta diaria.....	23
Cuadro 7. Promotor de marca como retraso en la venta.....	24
Cuadro 8. Promotor de marca al realizar el asesoramiento al cliente.....	25
Cuadro 9. Aumento de las ventas con material pop entregado por los promotores de marca.....	26
Cuadro 10. Lista de cotejo.....	28
Cuadro 11. Factibilidad económica.....	33
Cuadro 12. Perfil de los promotores de marca.....	35

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Posicionamiento de las marcas.....	18
Gráfico 2. Conocimiento de beneficios de los productos.....	19
Gráfico 3. Aceptación de las marcas por los clientes.....	20
Gráfico 4. Reconocimiento de las marcas en el mercado.....	21
Gráfico 5. Material POP.....	22
Gráfico 6. Promotor de marca en ruta diaria.....	23
Gráfico 7. Promotor de marca como retraso en la venta.....	24
Gráfico 8. Promotor de marca al realizar el asesoramiento al cliente.....	25
Gráfico 9. Aumento de las ventas con material pop entregado por los promotores de marcas.....	26
Gráfico 10. Medición de ventas de la marca Diamond en el mes de Noviembre y Diciembre del 2017.....	27
Gráfico 11. Medición de ventas de la marca First Cras en el mes de Noviembre y Diciembre del 2017.....	27

## ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1. Estructura Organizacional de la empresa Mayor Beval, C.A.....	3
Imagen 2. Exhibidor de bujía Diamond.....	36
Imagen 3. Combo de Correa First Cars y Bujía Diamond.....	37

## DEDICATORIA

En primer lugar, dedico este informe de pasantías a mi querido Dios quien me ha dotado de toda la energía, el conocimiento y las ganas para levantarme cada día y luchar por lograr este gran sueño.

A mi hermosa madre, por el gran amor, devoción, apoyo ilimitado e incondicional que siempre me dio, por tener siempre la fortaleza de salir adelante sin importar ningún obstáculo, por haberme formado como una mujer de bien y por ser la mujer que me dio la vida, la cual me dejó un camino formado para seguir viviéndola como me enseñó. No hay palabras en este mundo para agradecerte todo lo realizado por ti para mí.

A mi hermana, mi segunda madre te dedico este informe de pasantía por tu apoyo a en cada momento de mi carrera y por ser mi guía durante estos 4 años.

A mi padre por las enseñanzas que me ha dado en todos los años que tengo de vida y por darme ánimos siempre diciéndome lo orgulloso que se siente de mí, muchas gracias papá.

Hay que dar gracias a los maestros por haber tomado la decisión de enseñar, darle gracias por haber decidido compartir sus conocimientos, darle gracias por instruir con excelencia y disposición; hay que agradecer a todos los maestros por compartir sus conocimientos con todo aquel que lo requiera, ofrecerles gracias por creer en la educación y el desarrollo de la sociedad a través de esta misma, por eso hoy por hoy no tengo manera de agradecerte **Jannexis Moreno** por todas las horas dedicadas en este proyecto y creer en este sueño que hoy se está haciendo realidad.

**Marays Román**

## **AGRADECIMIENTOS**

A Dios, que con él todo sin él nada, gracias señor por darme la fortaleza para avanzar en este camino de la vida.

A la Universidad José Antonio Páez, por haberme abierto las puertas del conocimiento, el saber y el desarrollo profesional, a lo largo de mi carrera.

A la Empresa Mayor Beval, C.A. y sus trabajadores, en especial a los vendedores los cuales me brindaron todo su apoyo, confianza y por facilitarme todo el tiempo y la información necesaria para el desarrollo de esta investigación.

A mi jefe empresarial Edgar Ochoa, el cual tiene una calidad humana inigualable siendo una excelente persona, donde siempre me mantuvo motivada a seguir creciendo, no solo como profesional, si no como persona.

A todos los profesores de mi carrera, en especial a la profesora Elsa Párraga y mi tutora académica Jannexis Moreno, de todos me llevo su amistad y cariño, gracias colegas Mariely Rodríguez, Andrés Bencomo, Manuel López, Jossel Romero, Michelle Lo Píparo, Arnaldo Peroza, Carlos Valle, Andrés Landaeta, Melkian Chavez, Macarena Fernández por regalarme momentos único y compartir sus conocimientos y experiencias, las cuales serán de guía donde quiera que vaya, a todos millones de gracias.

**Marays Román**

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad el mundo empresarial se encuentra en un proceso constante de desarrollo y expansión utilizando estrategias para llevar a cabo sus objetivos generales; esto se debe a que las tendencias de manera continua han renovado el desempeño de muchas organizaciones, y un factor clave para lograr un perfecto desarrollo de actividades es la aplicación de estrategias de marketing que ayuden a impulsar las ventas de la determinada empresa.

Es por esta razón que, la meta general de este informe fue evaluar y ejecutar planes determinantes que ayudarán a impulsar las ventas, y a su vez el posicionamiento en el mercado de la empresa Mayor Beval C.A., ubicada en Av. Michelena, Zona industrial Municipal Norte Valencia, Edo. Carabobo. En este mismo orden de ideas, el desarrollo de este informe de pasantías fue estructurado en cinco capítulos.

En el capítulo I se describirá en pocas palabras la historia de la empresa, donde define la actividad que realiza, ubicación, misión, visión, valores de la empresa y objetivos de la misma. El capítulo II, consta del planteamiento del problema de la empresa y establecimiento de los objetivos que se pretenden lograr con el informe, seguido de su debida justificación.

En el capítulo III se observará el marco referencial conceptual, el cual comprende los antecedentes de la investigación, bases teóricas y la definición de los términos básicos. Seguido en un respectivo orden el capítulo IV, donde se establecen y describen cada una de las fases metodológicas para llevar a cabo el informe de pasantías. Asimismo, se definirá la población y la muestra de estudio. Por último el capítulo V, donde se presentan las conclusiones y recomendaciones de acuerdo a los resultados presentados en el informe de pasantías. La investigación finaliza con las referencias y los respectivos anexos fundamentales.

## **CAPÍTULO I**

### **LA EMPRESA**

#### **1.1 Razón Social**

Mayor Beval, C.A.

#### **1.2 Ubicación de la empresa**

La empresa Mayor Beval C.A., se encuentra ubicada en la Av. Michelena c/c Calle Norte-Sur N°91, Zona Industrial Municipal Norte Valencia, Edo. Carabobo.

#### **1.3 Breve descripción de la empresa**

Empresa dedicada a la distribución de productos y repuestos automotrices, nace en Maracaibo hace más de 50 años. Esta cuenta con un amplio portafolio de producto de más de dieciséis mil items y atiende más de dos mil clientes en el territorio nacional. El desarrollo del pequeño y mediano comerciantes es vital en la operación de la empresa. Esta se compromete en ofrecer el mejor servicio y surtido en búsqueda de satisfacer las necesidades de sus clientes, entre los que destacan las casas de repuestos, centros de servicios, auto periquitos y concesionarios.

Dentro del desarrollo de su operación Mayor Beval C.A., se compromete con sus proveedores, en ofrecer un canal de distribución confiable de sus productos y servicios, a través de alianzas comerciales de largo plazo. Todas las operaciones son apoyadas por el trabajo interno de una gran familia de colaboradores que realizan su trabajo con honradez, igualdad y constancia, siendo esto la clave de su éxito en el mercado venezolano. Varios de los productos distribuidos por esta empresa se encuentran divididos por categorías accesorios, adhesivos y pegamentos, aditivos y fluidos, alimentación de combustible, audio y video, control de clima, electricidad, filtración, herramientas, y todas estas a su vez por sub categorías.

## 1.4 Misión

Ofrecer la mejor opción en servicio, surtido y precio en el mercado repuestero.

## 1.5 Visión

Ser el mayorista, líder en satisfacción de nuestros clientes, colaboradores, accionistas, proveedores y comunidad donde operamos.

## 1.6 Valores

La empresa Mayor Beval C.A., se guía por tres valores perdurables: **Honradez**, orientados por la verdad y la dignidad; **Igualdad**, todos tienen las mismas oportunidades, se sirve por igual a los clientes y las normas son para todos; **Constancia**, se exige ser mejores siempre.

- **Honradez:** Es el respeto de los principios morales.
- **Igualdad:** Es el principio que reconoce a todos los individuos los mismos deberes y derechos en una justa medida.
- **Constancia:** Es la firmeza o perseverancia en la ejecución de nuestros propósitos.

## 1.7 Estructura de la Empresa

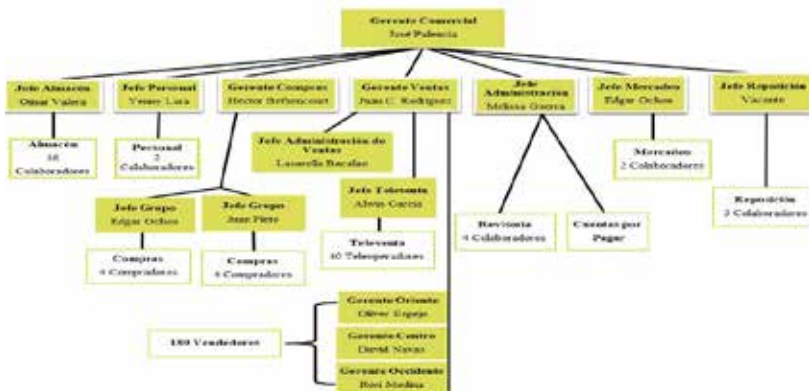


Imagen 1. Estructura organizacional de la empresa

Fuente: Ochoa (2012)

## **CAPÍTULO II**

### **EL PROBLEMA**

#### **2.1 Planteamiento del Problema**

Actualmente en este mundo tan cambiante para que una organización se mantenga y crezca es necesario crear estrategias mediante las cuales se logren incrementar las ventas de la empresa de modo que se abarquen segmentos de mercados insatisfechos o incluso olvidados por las grandes corporaciones. Empresas automotrices transnacionales, las cuales son grandes competidores, cada cierto tiempo van desarrollando nuevas herramientas para mantenerse posicionadas en lo más alto de la escalera mental de sus consumidores generando fidelidad en ellos y manteniendo sus relaciones en un excelente estado, todo esto es un conjunto de estrategias de mercadeo que van de la mano junto con otras para el aumento de las ventas.

Algunas de las estrategias que utilizan estas grandes corporaciones que se dedican a la fabricación y/o venta de repuestos automotrices son la personalización de los servicios, los cuales van desde dar un trato de acuerdo a cada cliente realizando las actividades de compra-venta a sus gustos y preferencias, pasando por adaptar los precios dependiendo del cliente y de la cantidad que este desee adquirir, hasta la promoción de los productos y servicios, siempre enfocados y centralizados en lo que el cliente está buscando, y la colocación o traslados de los productos hasta las empresas de nuestros clientes para una mayor comodidad y mayor satisfacción de su parte.

En Latinoamérica las empresas de repuestos automotrices, tanto grandes como pequeñas no se quedan atrás en cuanto al tema de la satisfacción del cliente, la personalización de los servicios y la aplicación de las estrategias para el incremento de las ventas de la empresa, ya que todo esto guarda una gran importancia porque de

las ventas y de las compras viven las empresas y sus clientes, es decir, todo vale de una buena relación de ganar-ganar. Para Linares, M. (2009), la satisfacción del cliente es:

La satisfacción del cliente es un término propio del marketing que hace referencia a la satisfacción que tiene un cliente con respecto a un producto que ha comprado o un servicio que ha recibido, cuándo éste ha cumplido o sobrepasado sus expectativas. (p.15)

En los últimos años la situación de los países latinoamericanos han sido muy cambiantes, elecciones presidenciales, conflictos gubernamentales entre países vecinos, inflaciones, escasez de materias primas, entre muchos otros factores externos que afectan de forma directa e indirecta a todas las empresas y muchos más a las empresas que se dedican a la comercialización de repuestos automotrices logrando que muchas de ellas pierdan ventas y clientes por las diversas situaciones que surgen en cada país latinoamericano, pero a pesar de las adversidades cada una de ellas lucha constantemente para mantenerse en el mercado, seguir posicionadas y continuar con un nivel de ventas elevados no solo para garantizar los ingresos de la organización sino para también respaldar la calidad de vida de los miembros de sus empresas, lo cual es además una cadena de sobrevivencia.

En Venezuela, el escenario es un poco diferente, aquí el nivel de inflación es mucho mayor que otros países vecinos, las materias primas casi todas son importadas desde las casas matrices cuando hace un par de años se fabricaban aquí, generando que el costo de los repuestos automotrices se vuelvan más costosos por el largo canal de distribución por el cual deben pasar hasta llegar a las manos del cliente final.

La realidad de las empresas venezolanas es que estas deben competir y luchar día a día para mantener sus ventas en un buen nivel y no perder clientes ni generar pérdida que no se pueden cubrir. El objetivo del presente trabajo de investigación es la implementación de estrategias de mercadeo que permitan el incremento de las ventas mediante los promotores de marca en las diferentes zonas geográficas del país.

## **2.2 Formulación del Problema**

¿Qué estrategias de marketing pueden funcionar para el impulso de la venta mediante promotores de marcas en la empresa Mayor Beval, C.A.?

## **2.3 Objetivos de la Investigación**

### **2.3.1 Objetivo General**

- Estrategias de marketing para impulsar las ventas mediante promotores de marca en la empresa Mayor Beval, C.A.

### **2.3.2 Objetivos Específicos**

- Diagnosticar la situación actual de los volúmenes de venta de los productos de menor rotación de las marcas Diamond y First Cars en la Empresa Mayor Beval C.A.
- Identificar las estrategias de marketing idóneas para impulsar las ventas mediante los promotores de las marca Diamond y First Cars en la Empresa Mayor Beval C.A.
- Diseñar estrategias de marketing basándose en la comunicación de las bondades de los productos ofrecidos por las marcas Diamond y First Cars en la Empresa Mayor Beval C.A.

## **2.4 Justificación de la Investigación**

En las empresas, ya sean grandes o de mediana industria, es importante que implementen los promotores de marca para así impulsar las ventas y tener una alta rotación de inventario, para que al momento del proceso de compra-venta el cliente este seguro de la mercancía que está comprando, colocando toda la confianza en lo antes dicho por el promotores de dicha marca del producto adquirido.

A través de la realización del informe de Pasantía en la empresa Mayor Beval C.A., se busca impulsar las ventas y optimizar el proceso de compra-venta, siendo esta una venta segura tanto por el cliente como el vendedor, ya que el cliente ahora conoce más sobre el producto deseado, reflejándose el trabajo de la promotora de marca al momento de que se haga el proceso de toma de pedido y despacho. Adicionalmente generara múltiples beneficios para la organización, tales como la rotación de inventario con más frecuencia, el conocimiento exacto de de la mercancía en existencia en el almacén, además de darle a conocer al cliente los beneficios de cada uno de los productos promocionados por la misma.

Además, este informe de Pasantía no solo servirá para el aumento de las ventas de Mayor Beval C.A., sino como un apoyo para el departamento de mercadeo que a su vez le reportará al departamento de compras que es lo que falta en el inventario de dicha empresa y todas las observaciones que tienen los clientes con nuestros productos, y así poder mejorar al momento de realizar una compra a dichos proveedores de las marcas llevada por cada promotor de marca.

Estas acciones servirán de reforzamiento de los conocimientos anteriormente adquiridos durante los estudios académicos de la Universidad José Antonio Páez (UJAP) en la carrera de Mercadeo, además de los conocimientos adquiridos en las pasantías realizadas en la empresa Mayor Beval C.A., que serán de gran utilidad en el futuro para implementarlos en otras empresas o incluso en una propia, sin embargo, todo eso también queda como soporte y antecedente para próximos estudios que estén orientados a las estrategias de marketing para el impulso de las ventas mediante los promotores de marcas.

## CAPÍTULO III

### MARCO REFERENCIAL CONCEPTUAL

Según Arias (2006) “El marco teórico o marco referencial es el producto de la revisión documental-bibliográfica, y consiste en una recopilación de ideas, posturas de autores, conceptos y definiciones, que sirven de base a la investigación por realizar.”(p.106). Por tal razón, es necesario delimitar los parámetros conceptuales que sustentan y complementan el estudio, estos elementos teóricos servirán de apoyo y solución de problemas.

#### 3.1 Antecedentes de la Investigación

De acuerdo a Arias, F. (1999), los antecedentes de la investigación:

Se refiere a los estudios previos y tesis de grado relacionadas con el problema planteado, es decir, investigaciones realizadas anteriormente y que guardan alguna vinculación con el problema en estudio. Debe evitarse confundir antecedentes de la investigación con la historia del objeto de estudio en cuestión. (p.72)

Entre los trabajos que sirvieron de apoyo referencial a la presente investigación, se puede mencionar el realizado por Ocaña, G. (2016) en su trabajo de grado el cual se tituló: **“Plan estratégico de Marketing para incrementar las ventas en la empresa "Aquamax"”** y fue presentado en la Universidad Internacional del Ecuador, para optar por el título de Licenciado en Mercadeo. Este presente trabajo presenta un análisis interno de la empresa Aquamax la cual es capaz de ofertar bienes o servicios, además de satisfacer las necesidades de los clientes.

Con respecto a los aportes para la presente investigación, se puede señalar que se seleccionó este antecedente por la similitud en el tema y en el estudio del proceso

de estrategias de marketing para dar un impulso a las ventas de esa empresa, ya que esta empresa tenía 6 años con sus actividades pero sin contar con una planificación adecuada.

Por otro lado, cabe citar el trabajo realizado por Soriano, J. (2014) en el trabajo de grado el cual se titula: **“Aplicación estratégica de marketing para incrementar las ventas de los productos alimenticios UPAO”** presentado en la Universidad Privada Antenor Orrego, para optar por el título de Licenciado en Mercadeo. En este trabajo se aplicó un plan estratégico de marketing para incrementar las ventas de los productos alimenticios UPAO, el tipo de investigación fue descriptivo-aplicativo y el diseño de la investigación fue experimental. Los aportes que nos da la presente investigación, se puede señalar que para el desarrollo de estrategias de marketing se debe mantener una comunicación activa con los clientes.

De igual manera, Camino, J. (2014), en su trabajo de grado titulado: **“Estrategias de publicidad y su impacto en las ventas de la empresa Repremarva de la ciudad de Ambato, durante el año 2014”**, presentado en la Universidad Técnica de Ambato, para optar por el título de Licenciado en Ingeniería en Mercadeo y Gestión de Negocios. Este estudio tiene como objetivo analizar y examinar la situación actual en la que se está desarrollando las actividades, tanto internas como externas con la finalidad de ser competitivos y alcanzar el éxito de la empresa.

Esta presente investigación tiene similitud ya que se ha logrado determinar los problemas que enfrenta la empresa por la inexistencia de técnicas de venta, comunicación, servicios, campaña publicitaria, por lo que se concluye que la principal deficiencia es el bajo incremento de las ventas, afectando el crecimiento de la empresa.

De La Cruz, J. (2013) en su trabajo de grado al cual tituló: **“Plan de mercadeo para impulsar las ventas de la Mueblería Palo Bonito”** y fue presentado en la Universidad Autónoma de Occidente, para optar por el título de Licenciado en Mercadeo y Negocios Internacionales. Este presente trabajo presenta un análisis

interno y externo de la empresa Muebles Palo Bonito, con el objetivo de posicionar la marca, logrando de esta forma mejores niveles de ventas en la ciudad de Palmira.

En cuanto a la metodología que tiene esta investigación se caracterizó por ser factible y de campo. En las conclusiones se considera importante planificar las actividades a realizar al momento de impulsar las ventas. Con respecto a los aportes para la presente investigación, se puede señalar que se seleccionó este antecedente por la similitud en el tema y en el estudio del proceso de estrategias de marketing para dar un impulso a las ventas de esa empresa, dando como resultados positivos para la misma.

Por otro lado, cabe citar el trabajo realizado por Oliveros, O. (2013), su trabajo se tituló: **“Plan de mercado basado en la mezcla de las 4p’s que permitan incrementar las ventas de la empresa Febeca C.A.”**, el cual fue presentado en la Universidad José Antonio Páez, para optar por el título de Licenciado en Mercadeo. El estudio se realizó bajo la modalidad de proyecto factible de campo con apoyo documental.

Esta investigación se permitió examinar las aplicaciones que tienen la teoría y la práctica, además ayudó a observar las debilidades que tiene la empresa en estudio y a su vez, verificar el comportamiento de los diferentes productos en el mercado, llegando a la conclusión que los clientes de la zona en estudio conocen los productos y sus beneficios sin embargo.

### **3.2 Bases Teóricas**

Las bases teóricas, constituyen una descripción detallada de cada uno de los elementos que serán directamente utilizados en el desarrollo de la investigación. Sabino, (2006), menciona que las bases teóricas tienen como propósito:

Dar a la investigación un sistema coordinado y coherente de conceptos y proposiciones que permitan abordar el problema. Es decir, se trata de integrar al problema dentro de un ámbito donde éste cobre sentido, incorporando los conocimientos previos referentes al

mismo y ordenándolos de modo tal que resulten útiles en la tarea a realizar (p.70).

Por lo tanto, es necesario obtener la información de mercado necesaria para el desarrollo de esta investigación y comenzar desde las definiciones básicas para llegar a implementar estrategias de marketing que contribuyan el impulso de las ventas en Mayor Beval C.A.

### **3.2.1 Marketing**

Se trata de la disciplina dedicada al análisis del comportamiento de los mercados y de los consumidores. Para Philip, K. (1999:46), "el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes". Por lo tanto el marketing es un proceso por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios, este también se comprende la identificación de necesidades y deseos del mercado objetivo.

### **3.2.2 Estrategias**

Es una planificación de algo que se propone un individuo o grupo para llegar al objetivo deseado. Monferrer (2013), "Es un plan ideado para dirigir un asunto y para designar al conjunto de reglas que aseguran una decisión óptima en cada momento. En otras palabras, una estrategia es el proceso seleccionado a través del cual se provee alcanzar un cierto estado futuro" (p.43). Las estrategias son basadas en planificación para poder lograr el objetivo deseado o la meta planteada.

### **3.2.3 Estrategias de Marketing**

Las estrategias de marketing definen como se van a conseguir los objetivos comerciales de nuestra empresa. Kotler (2012), "Lógica de marketing con la cual una

compañía espera crear valor para el cliente y alcanzar relaciones rentables con él” (p.48). Consisten en acciones que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con el marketing, es una herramienta que nos permite marcarnos el camino para llegar a un lugar concreto. Las estrategias de marketing son:

- **El producto** es la combinación de bienes y servicios que la compañía ofrece al mercado meta.
- **El precio** es la cantidad de dinero que los clientes tienen que pagar para obtener el producto.
- **La plaza** incluye las actividades de la compañía que hacen que el producto esté a la disposición de los consumidores meta.
- **La promoción** implica actividades que comunican las ventajas del producto y persuaden a los clientes meta de que lo compren.

### **3.2.4 Ventas**

Puede definirse como el proceso de incluir en la decisión del cliente o consumidor mediante la utilización de diversas técnicas. Monferrer, S (2012), las ventas “Idea de que los consumidores no comprarán un número suficiente de los productos de la organización si ésta no realiza una labor de ventas y de promoción a gran escala” (p.10). Todo esto es con el objeto de que el consumidor visualice la satisfacción de sus necesidades y deseos.

### **3.2.5 Estrategias de venta**

Las estrategias de ventas según Pride (2004), define a las estrategias de ventas como “las acciones de la organización dirigidas a crear las entradas principales de una empresa, representadas por los ingresos por ventas de servicios o productos”. Sin un ingreso por ventas adecuado, los negocios no pueden sobrevivir (p.64).

Para tal fin, se necesita especificar hacia donde se dirigen las estrategias de ventas, por tanto, se requiere tener bien definido el segmento del mercado hacia donde se van a dirigir tales estrategias.

### 3.3 Definición de Términos Básicos

- **Competencia:** Concurrencia de una multitud de vendedores en el libre mercado, que para conseguir la venta de sus productos pugnan entre sí.
- **Demanda:** Es la cantidad de bienes y/o servicios que los compradores o consumidores están dispuestos a adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos.
- **Estudio de mercado:** Proceso de planificar, recopilar, analizar y comunicar datos relevantes acerca del tamaño, poder de compra de los consumidores, con la finalidad de ayudar a los responsables de marketing a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing en una situación de mercado específica.
- **Mercado Meta:** Conjunto de compradores que tienen necesidades o características comunes, a los cuales una organización debe atender.
- **Promotor de marca:** Personas que influyen en los usuarios y consumidores a la hora de comprar un producto o usar un servicio.
- **Marcas:** Es una identificación comercial primordial y/o el conjunto de varios identificadores con los que se relaciona y ofrece un producto o servicio en el mercado.
- **Impulso de venta:** Es la actividad que consiste en dar a conocer y vender un producto de acuerdo con sus características, bondades y beneficios.
- **Posicionamiento:** Es una estrategia comercial que pretende conseguir que un producto ocupe un lugar distintivo, relativo a la competencia, en la mente del consumidor.

## CAPITULO IV

### MARCO METODOLÓGICO

En el marco metodológico a diferencia del marco teórico, se encargó de revisar los procesos a realizar en la investigación, no solo se analizó qué pasos se siguieron para la óptima resolución del problema, sino que determino, las herramientas de estudio que se emplearon de manera factible a la solución del problema.

Por su lado Arias (2006:16), explica el marco metodológico como el “Conjunto de pasos, técnicas y procedimientos que se emplean para formular y resolver problemas”.

#### **4.1 Fases Metodológicas**

Para el proceso de recolección de datos se emplearon consultas bibliográficas, consulta de páginas en internet, al mismo tiempo se utilizaron las siguientes técnicas de recolección: la encuesta, programa de análisis de resultados (Cubo de Datos) y observación directa. Las siguientes fases se plantean para el logro de los objetivos de esta investigación y cubren varias actividades específicas y detalladas que facilitarían el cumplimiento del objetivo general.

##### **4.1.1 Fase I: Diagnóstico actual de los volúmenes de venta de los productos de menor rotación de las marcas Diamond y First Cars.**

Para el desarrollo de esta fase, fue necesario definir cuál sería la población a la que se aplicaría el instrumento de medición, ya que según lo citado por Arias, (2006:81), “la población conjunto finito o infinito de elementos con características comunes, para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Esta queda limitada por el problema y por los objetivos del estudio”. Es decir, se utilizará

un conjunto de nueve (9) vendedores con características comunes que serán objeto de estudio.

Así mismo con la relación a la muestra seleccionada, Castro (2003:83) define que muestra “subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible”. Es decir, representa una parte de la población objeto de estudio. De allí es importante asegurarse que los elementos de la muestra sean lo suficientemente representativos de la población que permita hacer generalizaciones.

Para efectos de esta investigación, se utilizó como criterio de muestra censal la cantidad de personas que pudieran aportar información a la situación actual de la empresa en el área de ventas, por consiguiente, la muestra queda conformada por nueve (9) personas que laboran en el área de ventas de la zona de Carabobo, pertenecientes a la Coordinación 300 de la empresa Mayor Beval C.A.

Bajo esta perspectiva, la técnica empleada es una encuesta y el instrumento a utilizar fue un cuestionario, ya que según lo expresa Arias (2006:72), define la encuesta como “una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismos, o en relación con un tema en particular”. Y el instrumento utilizado será un cuestionario, definido por Arias (2006:74), como “la modalidad de encuesta que se realiza de forma escrita mediante un instrumento, formato en papel contentivo de una serie de preguntas. Se le denomina cuestionario auto administrativo porque debe ser llenado por el encuestado sin intervención del encuestador”; dicho cuestionario fue perfilado en conformidad a los indicadores que determinan la situación de la empresa en el área de ventas y estuvo conformado por 8 preguntas cerradas.

A demás del instrumento utilizado se realizará una medición mediante un programa utilizado en la empresa Mayor Beval, C.A, llamado Cubo de Datos, en el cual se registra toda la información de las distintas marcas comercializadas por dicha empresa. En esta se medirá las ventas netas de los productos de las marcas Diamond y First Cars durante 3 meses.

#### **4.1.2 Fase II: Identificación de las estrategias de marketing idóneas para impulsar las ventas mediante los promotores de las marca Diamond y First Cars.**

Se realizará una presentación gráfica cuyos datos serán presentados en tablas de frecuencias, con la finalidad de analizar cada uno de los productos con menor rotación de las marcas dichas anteriormente en el enunciado. Durante esta segunda fase se recopilará, ordenará y procesará, toda la información recolectada en base a la primera fase; lo que permitirá identificar y determinar de acuerdo al criterio del investigador, cuáles son los puntos susceptibles en el desarrollo de las ventas de las distintas marcas. Seguidamente se elaborara un instrumento que es la lista de cotejo, utilizando como técnica la observación y análisis de la misma.

#### **4.1.3 Fase III: Diseño de estrategias de marketing basándose en la comunicación de las bondades de los productos ofrecidos por las marcas Diamond y First Cars en la Empresa Mayor Beval C.A.**

Manteniendo una secuencia lógica y ordenada en el manejo de los datos obtenidos de las fases anteriores, se procederá al diseño de estrategias dirigidas a incrementar las ventas de acuerdo a los resultados obtenidos tras la aplicación de los instrumentos diseñados para determinar con precisión las debilidades del proceso de venta de dichas marcas.

En el desarrollo de dicho plan se tomarán en cuenta los estatutos que rigen el funcionamiento del departamento de compras y la fuerza de venta los cuales son los involucrados, así como la opinión de los clientes de dicha empresa los cuales compran las distintas marcas, esto asegurará que la aplicación de cualquier posible modificación en alguno de los procedimientos no va a afectar de manera negativa ni a los clientes ni a la empresa, pero si va a aumentar la satisfacción de los futuros clientes en Mayor Beval C.A., además que garantizaría el logro del propósito para el cual fue creado.

## **CAPITULO V**

### **ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS**

En este capítulo se presentan los resultados obtenidos de forma gráfica e interpretativa de la información recopilada a través de las técnicas de recolección de datos, encuestas a la muestra seleccionada y medición ejecutada por el programa utilizado en la empresa mencionada anteriormente.

#### **5.1 Fase I: Diagnóstico actual de los volúmenes de venta de los productos de menor rotación de las marcas Diamond y First Cars.**

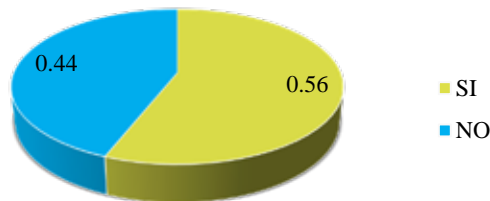
A continuación se presentan los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas a los vendedores de la coordinación 300 de la zona Carabobo, mediante la utilización de tablas, gráficos e interpretación de los mismos. De igual forma se presentarán los resultados de la medición realizada a través del programa cubo de datos ejecutado dentro de la empresa Mayor Beval, C.A. Esto nos dará un panorama más claro para poder proponer las estrategias de marketing más adecuadas para incrementar las ventas de los productos de menor rotación de las marcas Diamond y First Cars.

1. ¿Considera usted que las marcas Diamond y First Cars se encuentran posicionadas en la mente del consumidor?

**Cuadro 1. Posicionamiento de las marcas**

Opción	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
Si	5	56 %
No	4	44 %
<b>Total</b>	<b>9</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Román (2018)



**Gráfico 1. Posicionamiento de las marcas**

Fuente: Román (2018)

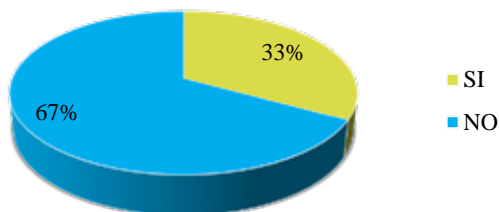
**Análisis:** En este gráfico podemos observar que el 56% de los encuestados dicen que las marcas Diamond y First Cars si están posicionadas en la mente del consumidor, mientras que el 44% dijo que no están posicionadas las marcas mencionadas anteriormente en la mente de los consumidores. Aspecto que pone en evidencia que la mayoría de los encuestados han observado que las marcas Diamond y First Cars si están posicionadas en la mente de los consumidores del mercado.

2. ¿Al momento de la venta usted le da a conocer al cliente los beneficios que tienen los productos de las marcas Diamond y First Cars?

**Cuadro 2. Conocimiento de beneficios de los productos**

Opción	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
Si	3	33 %
No	6	67 %
<b>Total</b>	<b>9</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Román (2018)



**Gráfico 2 Conocimiento de beneficios de los productos**

Fuente: Román (2018)

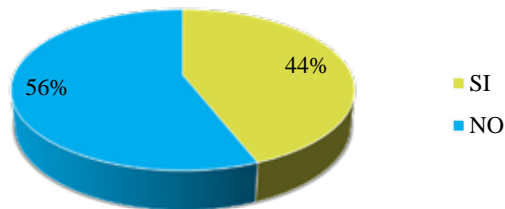
**Análisis:** En este gráfico podemos observar que el 67% de los encuestados aceptan que no dan a conocer los beneficios de los productos ofrecidos a sus clientes, mientras que el 33% dijo que si le daba a conocer las bondades de los productos de la marca Diamond y First Cars. Aspecto que pone en evidencia que la gran parte de los encuestados no dan a conocer los beneficios de los mimos, lo cual da un resultado positivo al momento de querer implementar en la empresa los gestores de marca para el aumento de las ventas.

3. ¿Los clientes tienen una aceptación positiva delante de las dos marcas mencionadas en las preguntas anteriores?

**Cuadro 3. Aceptación de las marcas por los clientes**

Opción	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
Si	4	44 %
No	5	56 %
<b>Total</b>	<b>9</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Román (2018)



**Gráfico 3. Aceptación de las marcas por los clientes**

Fuente: Román (2018)

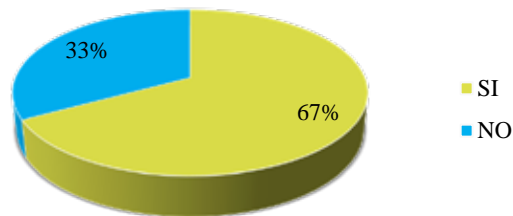
**Análisis:** En este gráfico podemos observar que el 56% de los encuestados dicen que sus clientes no mantienen una aceptación positiva de las marcas, mientras que el 44% dijo que hay una aceptación amplia y positiva de los clientes de la zona encuestada. Se da como resultado que la aceptación en la zona donde atiendes los distintos vendedores encuestados es un poco baja.

4. ¿Las marcas Diamond y First Cars son reconocidas en el mercado automotriz que se localiza en el Estado Carabobo?

**Cuadro 4. Reconocimiento de las marcas en el mercado**

Opción	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
Si	6	67 %
No	3	33 %
<b>Total</b>	<b>9</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Román (2018)



**Gráfico 4. Reconocimiento de las marcas en el mercado**

Fuente: Román (2018)

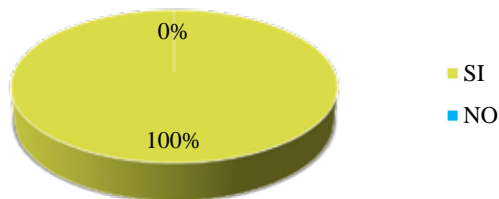
**Análisis:** En este gráfico podemos observar que el 67% de los encuestados dicen que hay reconocimiento de las marcas en el mercado mientras que el 33% dijo que no tienen reconocimientos las marcas dentro del mercado automotriz. Aspecto que pone en evidencia que la mayoría está de acuerdo en que hay un amplio reconocimiento de ambas marcas.

5. ¿A usted como vendedor le gustaría tener material pop al momento de visitar a sus clientes?

**Cuadro 5. Material POP**

Opción	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
Si	9	100 %
No	0	0 %
<b>Total</b>	<b>9</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Román (2018)



**Gráfico 5. Material POP**

Fuente: Román (2018)

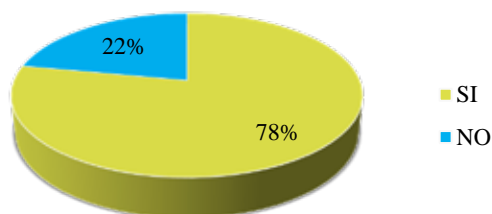
**Análisis:** En este gráfico podemos observar que el 100% de los encuestados dicen que el material pop será de una gran ayuda. Aspecto que pone en evidencia que al momento de la venta, esta será concretada de una manera más eficaz y rápida, dando resultados positivos en las ventas a diario de un vendedor.

6. ¿A usted le gustaría que un promotor de marca esté en su ruta diaria?

**Cuadro 6. Promotor de marca en ruta diaria**

Opción	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
Si	7	78 %
No	2	22 %
<b>Total</b>	<b>9</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Román (2018)



**Gráfico 6. Promotor de marca en ruta diaria**

Fuente: Román (2018)

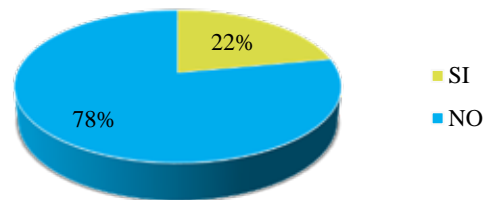
**Análisis:** En este gráfico podemos observar que el 78% de los encuestados dicen que si le permitirían a un promotor de marca realizar la ruta diaria de venta con cada vendedor, mientras que el 22% dijo que no, ya que se les haría un poco tedioso al momento de presentar a la persona acompañante. Aspecto que pone en evidencia que la mayoría está de acuerdo en que los promotores de marcas estén apoyando al momento de la venta con cada uno de sus conocimientos y materiales de apoyo (pop).

7. ¿Al momento de estar en ruta con el promotor de marca sería un retraso en su trabajo de venta?

**Cuadro 7. Promotor de marca como retraso en la venta**

Opción	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
Si	2	22 %
No	7	78 %
<b>Total</b>	<b>9</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Román (2018)



**Gráfico 7. Promotor de marca como retraso en la venta**

Fuente: Román (2018)

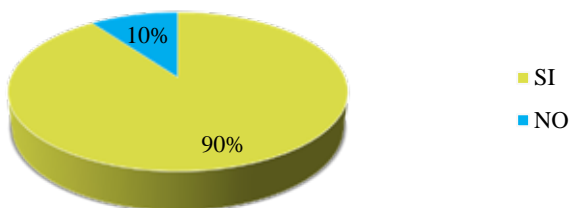
**Análisis:** En este gráfico podemos observar que el 78% de los encuestados dicen que los promotor de marca no serían un retraso para el trabajo de las ventas, mientras que el 22% dijeron que si sería un atraso en la ruta la presencia del promotor de marca. Aspecto que pone en evidencia que la mayoría está de acuerdo con que los promotores de marca den apoyo, conocimientos y estrategias a los vendedores en el momento de que están ejerciendo su trabajo del día a día.

8. ¿Usted dejaría que el promotor de marca realice su gestión de asesoramiento hacia su cliente?

**Cuadro 8. Promotor de marca realizar el asesoramiento al cliente**

Opción	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
Si	8	90 %
No	1	10 %
<b>Total</b>	<b>9</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Román (2018)



**Gráfico 8. Promotor de marca realizar el asesoramiento al cliente**

Fuente: Román (2018)

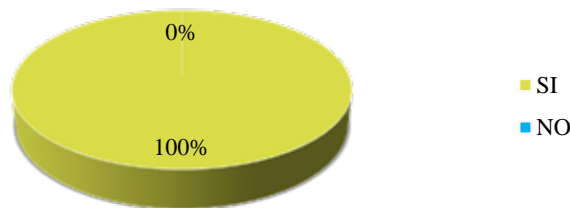
**Análisis:** En este gráfico podemos observar que el 90% de los encuestados dicen que si dejarían que los promotor de marca realicen el asesoramiento a los clientes visitados en su momento, mientras que el 10% dijo que no permitirían un asesoramiento a de los promotor a sus clientes. Aspecto que pone en evidencia que la mayoría está de acuerdo en que los promotores estén en un asesoramiento constante con los clientes.

9. ¿El promotor de marca aumentaría las ventas, ayudándose con el material pop asignado por cada una de las marcas?

**Cuadro 9. Aumento de las ventas con material pop entregado por los promotores de marca**

Opción	Frecuencia Relativa	Frecuencia Absoluta
Si	9	100 %
No	0	0 %
<b>Total</b>	<b>9</b>	<b>100 %</b>

Fuente: Román (2018)

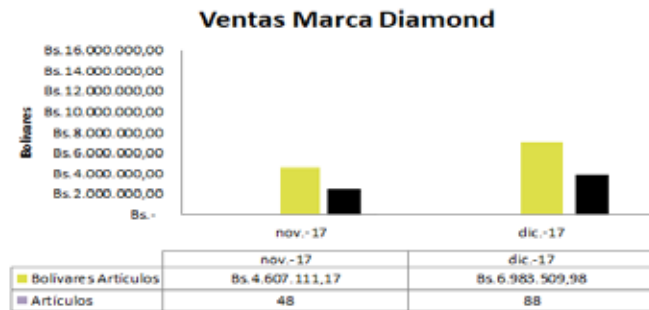


**Gráfico 9. Aumento de las ventas con material pop entregado por los promotores de marca**

Fuente: Román (2018)

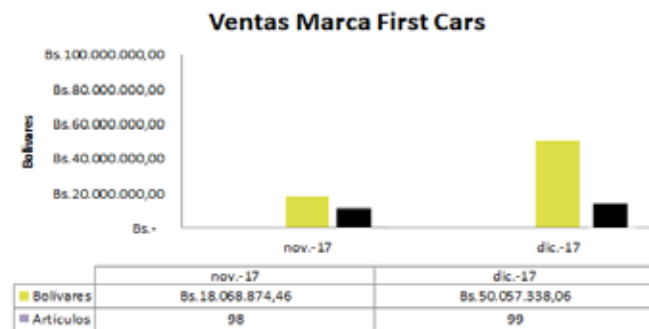
**Análisis:** En este gráfico podemos observar que el 100% de los encuestados dicen que tendrían un aumento de las ventas con todo el material pop asignado. Aspecto que pone en evidencia que la mayoría está de acuerdo en que los promotores de marcas serían de gran apoyo al momento de hacer relaciones que llevan a las ventas de la Empresa Mayor Beval C.A.

**Gráfico 10. Medición de ventas de la marca Diamond en el mes de Noviembre y Diciembre del 2017**



Fuente: Román (2018)

**Gráfico 11. Medición de ventas de la marca First Cars en el mes de Noviembre y Diciembre del 2017**



Fuente: Román (2018)

Se puede observar en cada uno de los gráficos anteriores el movimiento que tiene cada una de las marcas en el mercado automotriz en el estado Carabobo. Los clientes tienen una aceptación baja de los productos comercializados por la empresa Mayor Beval, C.A. ya que los vendedores no dan a conocer los beneficios y ventajas que tienen con la competencia. Los volúmenes de venta como se puede observar en el gráfico 10 y 11 en el cual se refleja la medición de la marca Diamond y First Cars en los meses de Noviembre y Diciembre del 2017 dio como resultado unas ventas bajas a comparación de las otras marcas comercializadas por dicha empresa.

## 5.2 Fase II: Identificación de las estrategias de marketing más idóneas para impulsar las ventas mediante los promotores de las marca Diamond y First Cars.

En esta fase se recopiló y ordenó toda la información recolectada en base a la primera fase, lo que permitió identificar y determinar de acuerdo al criterio del investigador, cuáles fueron los puntos susceptibles en el desarrollo de las ventas de las distintas marcas. Seguidamente se elaboró un instrumento que es la lista de cotejo, utilizando como técnica la observación y análisis de la misma.

### 5.2.1 Lista de Cotejo

**Cuadro 12. Lista de cotejo**

<b>Criterios</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Observaciones</b>
Material pop		<b>X</b>	No manejan este tipo de materiales
Marketing digital		<b>X</b>	No se tienen páginas en internet ni redes sociales
Atención al cliente	<b>X</b>		
Comparación con la competencia		<b>X</b>	No tienen presente los beneficios o diferencias entre las marcas del mismo mercado
Imagen corporativa y reconocible	<b>X</b>		
Trademarketing		<b>X</b>	No tienen un conjunto de planes de acción y estrategias para transformar el punto de venta haciéndolo más atrayente
Promoción		<b>X</b>	Promociones ausentes en los artículos de las marcas

Fuente: Román (2018)

Con respecto al cuadro de la lista de cotejo se puede evidenciar que los vendedores atienden a los clientes de manera monótona, sin cambiar su estilo de venta y manera de ofrecer los productos comercializados, teniendo como prioridad la atención hacia los clientes y el cumplimiento de las políticas de entrega y facturación de los productos que tiene la empresa Mayor Beval, C.A., sin evaluar las oportunidades que tendrían al momento de comentarles los beneficios comparándolos con otras marcas del mercado y colocando a prueba los promotores de marca con sus clientes, de esta forma aumentarían las ventas y tendrían una mayor receptividad.

### **5.3 Fase III: Diseño de estrategias de marketing basándose en la comunicación de las bondades de los productos ofrecidos por las marcas Diamond y First Cars en la Empresa Mayor Beval C.A.**

Una vez conocidos los resultados de las dos fases anteriores donde se determinó por medio de la observación, análisis, medición e investigación, se dispone a diseñar la estrategia de marketing con la finalidad de incrementar las ventas de los productos de las marcas Diamond y First Cars distribuidos por la empresa Mayor Beval, C.A.

## **CAPÍTULO VI**

### **LA PROPUESTA**

En este capítulo se detallan todos los aspectos que conforman la propuesta, y que brindan un marco referencial para que la organización ponga en práctica planes de mercadeo orientados a fidelizar los consumidores existentes, captar nuevos consumidores y aumentar las ventas de las marcas Diamond y Frist Cars. Así mismo, se evalúa la factibilidad de estas estrategias de forma que puedan contemplarse posibles limitaciones que impidan el correcto funcionamiento del plan propuesto.

#### **6.1 Presentación de la propuesta**

A través de la presente propuesta se desarrollarán las estrategias adecuadas con la finalidad de lograr alcanzar el objetivo final de esta investigación, establecido de la siguiente manera: “Diseñar estrategias de marketing basándose en la comunicación de las bondades de los productos ofrecidos por las marcas Diamond y First Cars en la Empresa Mayor Beval C.A.”.

Para establecer las estrategias ha sido necesario conocer la situación actual de las marcas (Diamond y First Cars) comercializadas por la empresa Mayor Beval, C.A. en cuanto a las ventas, por lo tanto, se realizó una encuesta a los vendedores con la intención de evaluar varios tópicos interesantes en función a las ventas y a el desempeño que tendrán los gestores de marca en las mismas.

Actualmente los productos de las marcas Diamond y First Cars, en cuanto a sus estrategias de mercado están siendo poco invasivos hacia el consumidor, de manera que eso, a veces, no logra concretar una venta, debido a que solo están encargándose de vender el producto sin decirle a los clientes las bondades y beneficios que estos puedan tener comparándose con cualquiera otra marca. No obstante parte de la

propuesta que se quiere realizar a la empresa es implementar estrategias donde se haga marketing directo a los consumidores invitándolos a ser orientados por los gestores de marca, pudiendo estos brindarles los conocimientos necesarios para tener una venta exitosa; colocándose como otra estrategia el trademarketing realizando estantes o mostradores de los productos y renovando los típicos volantes o materiales publicitarios.

## **6.2 Justificación**

Con estas estrategias de gestores de marca y trademarketing se busca dinamizar el mercado dándole opciones atractivas de compra que a su vez puedan ser rentables para así incrementar las ventas de los productos comercializados por la empresa Mayor Beval, C.A. en la región central, a su vez se busca promocionar los productos de la marca, de manera que se pueda estimular la venta mediante demostraciones y dándole a conocer los clientes finales los beneficios.

Actualmente ninguna marca en el segmento automotriz está realizando este tipo de actividades, ya que, es algo que no se realiza por los altos precios de los productos debido a que no todo el mundo posee la capacidad financiera para adquirirlos al momento de estar en la tienda. Sin embargo, se quiere realizar esta propuesta de manera que los consumidores que visiten las tiendas puedan conocer los beneficios y oportunidades que pueden obtener con los productos de las marcas mencionadas anteriormente.

## **6.3 Objetivo General de la propuesta**

Desarrollar estrategias de marketing basándose en la comunicación de las bondades de los productos ofrecidos por las marcas Diamond y First Cars en la Empresa Mayor Beval C.A.

## **6.4 Objetivos específicos**

- Promover los promotores de marca como herramienta clave para generar atracción y ventas de las marcas Diamond y First Cars en la empresa Mayor Beval, C.A.
- Impulsar actividades para los promotores de marca donde se demuestre las bondades de los productos de las marcas Diamond y First Cars en la empresa Mayor Beval, C.A.
- Diseñar estrategias promocionales de las marcas Diamond y First Cars mediante los promotores de marca dando a conocer los beneficios de los productos.

## **6.5 Factibilidad de la Propuesta**

### **6.5.1 Factibilidad Técnica**

Para llevar a cabo la presente propuesta es necesaria la utilización de materiales de oficina (computadora, papel, impresora, bolígrafos, teléfono, mobiliario), tecnología actualizada y colaboración de las agencias publicitarias, lo cual la empresa Mayor Beval, C.A. están dispuestos al momento de implementar esta propuesta.

### **6.5.2 Factibilidad Operativa**

La factibilidad operativa de la propuesta está atada a la disponibilidad de recursos humanos y materiales para el proceso de incorporación de las estrategias. Inicialmente se deben contemplar los materiales necesarios para llevar a cabo las estrategias relacionadas con el aumento de las ventas y tener en consideración la contratación de gestores de marca con capacidad de realizar el trabajo deseado, normalmente la procura de estos recursos es llevada a través del equipo de mercadeo.

Seguidamente deben gestionarse los recursos humanos, que vienen representados por todas las personas, cuyas actividades tienen un impacto en el diseño y la ejecución de las estrategias de mercado.

### 6.5.3 Factibilidad Económica

Para la realización de la presente propuesta hay que tomar en cuenta la relación de una serie de costos que son necesarios para el desarrollo de la misma. A continuación, se muestra un cuadro con el detalle de los mismos.

**Cuadro 13. Factibilidad Económica**

<b>Elementos del costo</b>	<b>Descripción</b>	<b>Costos</b>
Horas Hombre	Sueldo del Promotor de marca	Bs.135.000.000,00
Materiales y suministros	Materiales de oficina mensual y de promotor de marca	Bs.55.000.000,00
Agencia publicitaria	Desarrollo de piezas y materiales publicitarios mensual (mostrador de bujías y correas)	Bs.90.000.000,00
Inversión en materiales impresos y pop	Impresión de materiales pop, sublimado de camisas, gorras con logo y herramientas de probador de productos	Bs.1.800.000.000,00
<b>TOTAL</b>		<b>Bs. 2.080.000.000,00</b>

Fuente: Román (2018)

Los directivos de la empresa Mayor Beval, C.A. están a completa disposición de invertir en estrategias de mercado para lograr el incremento de las ventas deseado, pues actualmente lo consideran como una inversión importante que les podría generar un retorno de la inversión (ROI) interesante en el tiempo, ya que mediante la implementación de esta propuesta esperarían lograr el cumplimiento esperado para el año en curso.

## **6.6 Desarrollo de la propuesta**

La presente propuesta consiste en el desarrollo de actividades de promotor de marca de la mano con actividades de trademaking que contribuyan al incremento de las ventas de los productos de las marcas Diamond First Cars comercializados por la empresa Mayor Beval, C.A. en la zona del Estado Carabobo, no obstante, para llegar al objetivo de esta propuesta se han establecidos una serie de etapas como esenciales para el logro de la misma, que a continuación se detallan.

### **6.6.1 Objetivo específico 1: Promover los promotores de marca como herramienta clave para generar atracción y ventas de las marcas Diamond y First Cars en la empresa Mayor Beval, C.A.**

En este objetivo específico se evalúa sobre promover los gestores de marca para dar impulso a las ventas y conocimiento de las marcas Diamond y First Cars, para el cumplimiento de este objetivo se tiene definida una estrategia, la cual dará un resultado positivo planteándose de la siguiente manera:

- **Estrategia 1: Contratar personal especializado para desempeñar el cargo de promotor de marca para aumentar las ventas y posicionamiento de las marcas Diamond y First Cars.**

Para el desarrollo del primer objetivo de esta propuesta se requiere de la contratación de una (1) persona especializada en el área de mercadeo o ventas con la finalidad de poder liderar las estrategias planteadas y a su vez tener control absoluto

del desarrollo de las mismas, supervisando el servicio de atención al cliente (demostración y beneficios del producto) el cual se recibirá de un proveedor, para las actividades pautadas. El perfil que debe tener el gestor de marca debe ser el siguiente:

**Cuadro 12. Perfil del Gestor de marca**

<b>PERFIL DE GESTOR DE MARCA</b>	<b>COMPETENCIAS</b>
<b>Nivel Académico:</b> Licenciado o Ingeniero en áreas técnicas, especializadas y/o comerciales. Enfocado en el área de mercadeo, marketing, publicidad.	Se focaliza en el cliente con pasión.
<b>Edad:</b> Mayor de 23 años de Edad	Logra resultados.
Apto para trabajar bajo presión y en equipo.	Actúa con integridad.
Esmerado al cumplimiento de metas, objetivos, planes o proyectos.	Establece relaciones positivas.
Habilidad numérica y perceptiva.	Demuestra autoconocimiento y sentido común.
Conocimientos en manejo de marca	Actúa con mentalidad inclusiva y de trabajo en equipo

Fuente: Román (2018)

**6.6.2 Objetivo 2: Impulsar actividades para los promotores de marca donde se demuestre las bondades de los productos de las marcas Diamond y First Cars en la empresa Mayor Beval, C.A.**

Este objetivo se verá reflejado mediante el impulso de actividades para los promotores de marca donde se demuestre las bondades y calidad de los productos comercializados de las marcas Diamond y First Cars, mediante la siguiente estrategia:

- **Estrategia 2: Realizar demostraciones en vivo de los productos que se vayan a lanzar al mercado en tiendas claves**

Para lograr el incremento en las ventas como objetivo general de la propuesta se realizarán demostraciones en vivo de los productos para que los consumidores puedan probar el producto de manera que tenga interacción con los mismos y puedan sentirse seguros del producto antes de realizar la compra, esto es un factor determinante que puede incidir en la compra, ya que, de una forma u otra se está estimulando la venta a través de un impulso por demostración.



**Imagen 2. Exhibidor de Bujías Diamond**

Foto: Román (2018)

### **6.6.3 Objetivo 3: Diseñar estrategias promocionales de las marcas Diamond y First Cars mediante los promotores de marca dando a conocer los beneficios de los productos.**

Para el cumplimiento de este objetivo se necesita desarrollar una estrategia la cual es promocional basándose en las marcas Diamond y First Cars, las cuales son las

que tienen debilidad en venta y comercialización en la empresa Mayor Beval, C.A. La estrategia que se tomará en cuenta será la siguiente:

- **Estrategia 3: Implementar combos promocionales con precios competitivos para combatir las nuevas marcas que poseen estructuras de costos menores**

Con la finalidad de dar un incremento en las ventas de los productos automotrices en las zonas de la región central, se tiene previsto el lanzamiento de un combo promocional, dándole un impulso al portafolio automotriz de tal manera que el cliente pueda obtener el mayor beneficio al realizar la compra de los productos que son de alta rotación y la empresa pueda tener rotación de productos que han decrecido sus ventas de las marcas Diamond y First Cars. Estos combos se ofrecerán al momento de la realización de las ferias en los concesionarios, y como obsequio a los clientes potenciales en las marcas mencionadas anteriormente.



**Imagen 3. Combo de Correa First Cars y Bujía Diamond**

Foto: Román (2018)

## CONCLUSIONES

Para la realización del presente proyecto de pasantías se partió del planteamiento de un problema que iba creciendo todos los meses en la empresa Mayor Beval, C.A., el cual consiste en el decrecimiento de las ventas de las marcas Diamond y First Cars. Seguidamente se establecieron objetivos específicos que permitieron obtener información detallada y precisa del entorno interno como el externo de la organización, así como también los objetivos que persiguen los directivos dicha empresa.

La primera conclusión está relacionada con el primer objetivo específico planteado para el desarrollo de esta investigación, el cual especifica: Diagnosticar la situación actual de los volúmenes de ventas de los productos de menor rotación de las marcas Diamond y First Cars en la empresa Mayor Beval, C.A.

Para el cumplimiento de este primer objetivo, se diseñó un cuestionario a para ser aplicado a una muestra finita que son los vendedores de la coordinación 300 (plaza), ya que se tenía identificada mediante la región que se realizó el proyecto. Luego de la aplicación del instrumento, se pudo determinar la situación actual de parte de las marcas, de tal manera que se evaluó que le parecían las actividades que se han venido realizando y si el apoyo publicitario ha sido el idóneo de cara a las ventas en los productos automotrices. Dando como resultado que se encuentran satisfechos sin embargo es necesaria la innovación de nuevas estrategias.

La segunda conclusión tiene que ver con el segundo objetivo específico, el cual propone: Identificar estrategias de marketing idóneas para impulsar las ventas mediante los promotores de las marcas Diamond y First Cars en la empresa Mayor Beval, C.A. Para el desarrollo de este segundo objetivo, se llevó a cabo la realización de una lista de cotejo, donde se recabó toda la información obtenida mediante el instrumento.

La tercera y última conclusión tiene que ver con el tercer objetivo planteado, que se refiere a: Diseñar las estrategias de marketing basándose en la comunicación

de las bondades de los productos ofrecidos por las marcas Diamond y First Cars en la empresa Mayor Beval, De acuerdo a la evaluación de los elementos anteriormente mencionados se implementaron un cruce de variables, de estas salieron varios tópicos interesantes para la elaboración de este proyecto, las cuales Mayor Beval, C.A. aprovechará con los recursos que cuenta, para lograr el incremento de las ventas de productos automotrices. De esta manera se concluye este proyecto, habiendo desarrollado cada una de las estrategias planteadas para aprovechar el máximo la propuesta planteada.

## **RECOMENDACIONES**

Luego de establecer las conclusiones de la investigación, se considera pertinente y necesario presentar las siguientes recomendaciones:

- 1.** Aplicar la propuesta de esta investigación que es el aumento del volumen de venta mediante los promotores de cada marca en la empresa Mayor Beval, C.A.
- 2.** Hacer seguimiento a la aplicación y funcionamiento de las estrategias planteadas en cada objetivo de la propuesta dicha anteriormente.
- 3.** Difundir a todos los miembros de la organización sobre el resultado de la investigación realizada del modelo de promotores de marca y hacerlos participe para diseñar planes de ventas y comunicación.
- 4.** Programar reuniones quincenales con el fin de promover la venta de una manera asertiva de los productos de las marcas Diamond y First Cars.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Kotler, P. y Armstrong G. (2008). **Fundamentos de Marketing**. Octava Edición. México DF: Editorial Pearson.

Stanton, W., Etzel M. y Walker B. (2004), **Fundamentos de Marketing**. 13ª Edición. México DF: Editorial McGraw Hill.

Cruz, J. (2013) en su trabajo de grado al cual tituló: **“Plan de mercadeo para impulsar las ventas de la Mueblería Palo Bonito”**

Oliveros, O. (2013), su trabajo se tituló: **“Plan de mercado basado en la mezcla de las 4p’s que permitan incrementar las ventas de la empresa Febeca C.A.”**

Camino, J. (2014), en su trabajo de grado titulado: **“Estrategias de publicidad y su impacto en las ventas de la empresa Repremarva de la ciudad de Ambato, durante el año 2014”**

Soriano, J. (2014) en el trabajo de grado el cual se titula: **“Aplicación estratégica de marketing para incrementar las ventas de los productos alimenticios UPAO”**

## **ANEXOS**

## **Anexo A**

### **Cuestionario**

- 1. ¿Considera usted que las marcas Diamond y First Cars se encuentran posicionadas en la mente del consumidor?**

SI\_\_ NO\_\_

- 2. ¿Al momento de la venta usted le da a conocer al cliente los beneficios que tienen los productos de las marcas Diamond y First Cars?**

SI\_\_ NO\_\_

- 3. ¿Los clientes tienen una aceptación positiva delante de las dos marcas mencionadas en las preguntas anteriores?**

SI\_\_ NO\_\_

- 4. ¿Las marcas Diamond y First Cars son reconocidas en el mercado automotriz que se localiza en el Estado Carabobo?**

SI\_\_ NO\_\_

- 5. ¿Le gustaría tener material pop al momento de visitar a sus clientes?**

SI\_\_ NO\_\_

- 6. ¿Permitiría un promotor de marca en su ruta diaria?**

SI\_\_ NO\_\_

- 7. ¿Al momento de estar en ruta con el promotor de marca sería un retraso en su trabajo de venta?**

SI\_\_ NO\_\_

- 8. ¿Usted dejaría que el promotor de marca realice su gestión de asesoramiento hacia su cliente?**

SI\_\_ NO\_\_

- 9. ¿El promotor de marca aumentaría las ventas, ayudándose con el material pop asignado por cada una de las marca?**

SI\_\_ NO\_\_