



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSE ANTONIO PÁEZ
FACULTAD CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
SAN DIEGO-EDO. CARABOBO

PLAN DE MARKETING PARA
AUMENTAR LAS VENTAS
EN LA EMPRESA
REPUESTOS SPEED FQJ C.A

Autor(es):

Franklin Quero C.I. 26.960.588

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

ANEXO X-2



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
COORDINACIÓN DE PASANTÍA Y TRABAJO DE GRADO

ACTA DE APROBACIÓN

INFORME FINAL DE PASANTÍA

TRABAJO DE GRADO

El jurado Designado por la Facultad de Ciencias Sociales para la evaluación del Informe Final de Pasantía o Trabajo de Grado titulado: Plan de marketing para aumentar las ventas en la Supermercado Repuestos Speed F&T C.A.

Realizado por el (la) Br. Franklin Quevedo
C.I. N° 26.960.588 cursante de la carrera de Marketing
hace constar después de analizar su contenido y oír la exposición oral, considera que el Informe Final o Trabajo de Grado ha obtenido la calificación de: 20 pto

APROBADO

NO APROBADO

El Jurado

Jaudyna Pérez
Tutor Académico (Coordinador)
Nombre: Jaudyna Pérez
C.I.: 4.900.000

Maryela Medina
Jurado
Nombre: MARYELA MEDINA
C.I.: 10610324



Arjiv Jammout
Jurado
Nombre: Arjiv Jammout
C.I.: 141515650

Fecha: 04/07/2023



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSE ANTONIO PAÉZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
SAN DIEGO-EDO.CARABOBO

PLAN DE MARKETING PARA AUMENTAR LAS VENTAS
EN LA EMPRESA REPUESTOS SPEED FQJ C.A

Autores: Franklin Quero

Tutor: Yandyra Paéz

Fecha: Febrero 2023

RESUMEN INFORMATIVO

Esta Investigación tiene como propósito crear un Plan de Marketing para aumentar las ventas El Objetivo General Proponer un Plan de Marketing para aumentar las Ventas en la Empresa Repuestos Speed FQJ C.A en San Diego, Edo.Carabobo. Se tomaron en cuenta ciertos aspectos relevantes y resaltantes para el desarrollo de proyecto factible, el enfoque de la investigación fue cuantitativo debido a que se efectuó bajo el paradigma de la modernidad, considerando que se buscará analizar de forma descriptiva. En este Sentido, La población a estudiar en este caso es finita y de fácil acceso, por lo cual no fue necesario determinar una muestra característica de la misma. Se puso en práctica para la recolección de datos, la técnica de la encuesta, y la estrategias que se aplican para aumentar las ventas para el mejoramiento de la empresa para lograr ser reconocida en el mercado automotriz venezolano.

Palabras Clave: Estrategia, Marketing, Ventas, Posicionamiento, Empresa.

Líneas de Investigación: Estudios de mercado y gestión de servicios

DEDICATORIA

Ante todo a Dios, por darme la oportunidad de estar aquí viviendo este momento lleno de vida y salud , junto a mis seres queridos , por ser mi confidente , por guiar mi camino siempre por lo correcto , por cuidarme de todo peligro, por permitirme encontrar un buen hogar temporal durante mi carrera, señor mío gracias por iniciar y culminar esta grandiosa etapa conmigo y por ayudarme a construir una nueva, sigue siendo mi mentor , Gracias por tu infinito amor continua bendiciendo mi vida y llévame de tu mano hacia el camino que eh de tomar a partir de ahora, AMEN.

A mis padres que, con su inalcanzable amor hicieron en mí un gran hombre llena de sueños y metas, gracias papas por confiar en mí por su incansable intención de verme lograr el éxito y emprender juntos este camino, por todos los sacrificios que han hecho diariamente para hacerme llegar a donde estoy ahora , son la mejor bendición de mi vida , gracias por recordarme todos los días que si puedo , gracias por que en cada caída están ustedes ahí levantándose , y en cada alegría celebrando conmigo , han dado todo por mí sin condición. Lo más grato de alcanzar esta meta es notar su orgullo, ver sus sonrisas y oírlos decir: ¡Felicidades Hijo, lo Logramos!

A mis abuelos desde el cielo, me han apoyado y quienes siempre me han dado su amor y apoyo incondicional, ustedes me han dado lo más valioso de la vida que es el amor, respeto y me han inculcado grandes valores, este logro es también gracias a ustedes que de una u otra forma han sido parte de él, los amo.

A mis demás familiares, amigos y todas las personas que desinteresadamente me ayudaron a culminar mi carrera profesional.

Franklin Quero

AGRADECIMIENTOS

Primeramente, agradezco a Dios, a la Virgen por acompañarme en el transcurso de mi vida abriéndome los caminos, llenarme de fortaleza, constancia y sabiduría para alcanzar esta meta.

A mi casa de estudios, la Universidad José Antonio Páez, profesores y demás personal por abriéndome sus puertas hacia el conocimiento y contribuir a mi formación como profesional de excelencia.

A mi tutora académica, Profesora Yandrya Páez, por confiar en este proyecto, por su apoyo y guía. Por sus consejos y dedicación, Dios le siga brindando salud, éxitos y bendiciones.

A mi familia y mis amigos, por su amor y apoyo incondicional, por siempre estar presente en mis distintas facetas creyendo en mí y siendo mi aliento en tiempos difíciles.

A mis compañeros de estudio y futuros colegas, quienes en estos últimos 3 años se han convertido en parte de mi vida, con quienes he vivido altos y bajos en nuestra carrera y vida personal pero siempre llenándonos de apoyo y comprensión ,gracias por tantos momentos inolvidables compartidos ustedes me enseñaron que el tiempo no define la fuerza y el amor que se le brinda a una verdadera amistad , valoro y agradezco a Dios por haber cruzado nuestros caminos, siempre los llevaré en mi corazón los quiero; Éxitos.

Franklin Quero

ÍNDICE GENERAL

pp.

LISTA DE CUADROS Y TABLAS	viii
LISTA DE GRÁFICOS y FIGURAS	ix
RESUMEN INFORMATIVO	x
INTRODUCCIÓN.....	1
Capítulo I	3
1.1 Planteamiento del problema.....	3
1.1.1 Formulación del Problema	4
1.2 Objetivos de la investigación.....	4
1.2.1 Objetivo General.....	4
1.2.2 Objetivos específicos.....	4
1.3 Justificación.....	4
Alcance y limitaciones	6
CAPITULO II.....	7
MARCO TEORICO.....	7
2.1 Antecedentes de la investigación	7
2.1.1 Internacionales	7
2.1.2 Nacionales.....	9
2.2 Bases Teóricas	11
2.2.1 Marketing.....	11
2.2.2 Plan de Marketing.....	12
2.2.4 Investigación de Mercado:	13
2.2.5 Ventas.....	13

2.2.6 Las 4 P's.....	14
2.2.7 Análisis de la matriz FODA o DOFA	15
2.3 Definición Términos Básicos.....	17
CAPITULO III.....	19
MARCO METODOLÓGICO	19
3.1 Tipo Y Diseño De La Investigación.....	19
3.1.1 Tipo de la Investigación.....	19
3.2 Nivel y Modalidad De Investigación.....	20
4.Fases Metodológicas	21
CAPÍTULO IV.....	24
4.2. Identificación los factores internos y externos de la empresa Repuestos Speed FQJ C.A.	44
Entorno Económico.	45
Entorno Político.	46
Entorno Geográfico.	46
Entorno Social.	47
Entorno tecnológico	48
Entorno Competitivo.	48
4.2.2 Perfil De Capacidad Y Fortalezas Internas.	48
Capacidad Directiva.....	49
Capacidad del Talento Humano.	50
Cuadro N°23.....	50
Capacidad Competitiva.....	50
Cuadro N° 24.....	51
Cuadro N°25.....	52
Capacidad Financiera.....	52

Cuadro N°26.....	52
Matriz DOFA.	53
CAPITULO V.....	55
LA PROPUESTA.....	55
5.1 Presentación de la propuesta.....	55
5.2 Beneficios de la propuesta.....	58
5.3 Objetivos De La Propuesta.....	58
5.3.2 Objetivos Específicos De La Propuesta.....	58
5.4 Desarrollo de la propuesta.....	59
Etapa II: Clientes objetivo.....	59
Etapa III: Propuesta de venta única.....	59
Etapa II: Clientes objetivo.....	60
Etapa III: Propuesta de venta única.....	60
Etapa IV: Estrategia de precios y posicionamiento.....	61
Etapa V: Plan de distribución.....	62
Etapa VI: Ofertas.....	62
Etapa VII: Materiales de marketing.....	62
Etapa VIII: Estrategia de promoción.....	63
Etapa IX: Estrategias de marketing en línea.....	64
Etapa X: Estrategia de Retención.....	64
Etapa XI: Estrategia para aumentar los precios de transacción.....	65
5.5 Factibilidad de la propuesta.....	66
5.5.2 Factibilidad Tecnología.....	67
5.5.3 Factibilidad operativa.....	67
CONCLUSIONES.....	68

RECOMENDACIONES	69
REFERENCIAS	70
ANEXOS	72
CUESTIONARIO B.....	75

INTRODUCCIÓN

La inflación y las dificultades económicas que se viven en Venezuela afectan a todas las organizaciones y empresas que desean permanecer en el mercado, estas deben planificar planes y acciones que les permitan combatir las dificultades y diferenciarse de las demás, ganando y manteniendo mercado. A través de la presente investigación se propuso un plan de marketing para la empresa Repuestos Speed FQJ C.A.

Con la finalidad de mejorar sus ventas. Esta investigación de enmarco bajo la modalidad de proyecto factible ya que se refirió a la elaboración y desarrollo de un plan de marketing para solucionar las necesidades de la empresa Repuestos Speed FQJ C.A. La presente investigación consta de cuatro (04) capítulos estructurados 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, además de la formulación del problema, los objetivos de la investigación y la justificación.

Capítulo II: Constituido por el marco teórico; desarrollándose aspectos tales como: antecedentes de la investigación, es decir, aquellas investigaciones realizadas anteriormente y guardan relación con el presente estudio; bases teóricas y la definición de términos básicos que sustentan a dicha investigación.

Capítulo III: Marco metodológico, compuesto por la definición del tipo y diseño de la investigación y las fases de la investigación donde se tomó en cuenta los objetivos específicos.

Capítulo IV: Resultados, el cual consiste en los resultados del proceso investigativo luego de la aplicación de las técnicas e instrumentos de recolección de datos.

Capítulo V La propuesta de estudio, la cual contiene el diseño del plan de marketing para mejorar las ventas de la empresa gran turismo trading C.A

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema

Repuestos Speed FQJ fue fundada en el año 2022 en la ciudad de Valencia-Edo. Carabobo, nació al encontrar la necesidad de atender un mercado no satisfecho con el fin de llegar al público ofreciendo productos de buena calidad con garantía y servicio con el fin de ser mayorista a nivel nacional y por ende una empresa reconocida.

Con el presente proyecto se busca obtener una auto mejora a la empresa Repuestos Speed FQJ C.A para lograr aumentas las ventas en el Mercado Automotriz, generando mayor participación en el mismo, a la vez hacer que los productos que venden garanticen al usuario su buen funcionamiento, para que de esta manera el mercado sea más competitivo, pero sobretodo haya calidad en los productos distribuidos.

En esta investigación se plantearán estrategias de marketing para el caso de la empresa REPUESTOS SPEED FQJ C.A , a través particularmente de estrategias de aplicación de servicio, esto en vista de las carencias y deficiencias que ha presentado la organización en los últimos años en falta de crecimiento y pérdida de fuerza de ventas. Se establecerá un diagnóstico respectivo a la situación actual e históricamente reciente sobre las áreas respectivas a la investigación para determinar las estrategias aplicables en cuanto a recursos, experiencia y capacitación, idealmente técnicas que sean realísticamente integrables a la empresa.

Dentro de lo discutido se espera dar accesibilidad a soluciones para las faltas recurrentes de actividad comercial, además de esto proporcionar un valor real para la proyección de la organización siendo que las estrategias a proponer puedan prevalecer como herramientas integradas dentro de la estructura empresarial, que a su misma vez sean flexibles y puedan ser reevaluadas en caso de que en un futuro se requieran modificar debido a que las necesidades hayan cambiado.

1.1.1 Formulación del Problema

A los efectos de esta investigación, se plantea la formulación del problema ¿Cómo serían las estrategias para aumentar las ventas de la empresa REPUESTOS SPEED FQJ?

1.2 Objetivos de la investigación

1.2.1 Objetivo General

Diseñar un Plan de Marketing para aumentar las ventas en la empresa Repuestos Speed FQJ C.A en San Diego, Edo.Carabobo.

1.2.2 Objetivos específicos

-Diagnosticar la situación actual de ventas en la empresa Repuestos Speed FQJ C.A en San diego, Edo.Carabobo

-Identificar las estrategias adecuadas para el desarrollo del plan de marketing en Repuestos Speed FQJ C.A en San diego, Edo.Carabobo

-Diseñar un plan de marketing para aumentar las ventas en la empresa Repuestos Speed FQJ C.A en San diego, Edo.Carabobo

1.3 Justificación

La situación actual económica en Venezuela genera un cambio en el comportamiento del consumidor quienes buscan alternativas innovadoras en los productos ofertados, generalmente mediante el uso de medios digitales web. Por lo que para la empresa Repuestos Speed FQJ. Considerando como premisa, la nueva vía hacia el crecimiento del nivel de ventas de las empresas a nivel mundial pasa por el uso continuo de los medios comunicacionales utilizados como canales promocionales de la oferta digital.

En ese sentido, la campaña a través de estos medios, representa ciertamente una opción posible para acceder a un mayor espacio dentro del mercado y lograr una mayor confianza en los clientes todos preocupados por las mejoras de la empresa. Por lo que, esta investigación propone el abordaje de ese tema. De tal manera, que desde el punto de vista económico la realización de la presente investigación tiene su justificación, en cuanto a contribuir en solventar la carencia de campañas promocionales vía medios digitales, que le permitan a la empresa en estudio incrementar su posicionamiento adecuado a las nuevas exigencias y necesidades de sus clientes generando una diferenciación frente a la competencia.

Desde a visión de la originalidad e innovación de la presente investigación, se considera atacar la problemática planteada con la propuesta de soluciones estratégicas viables lo cual dará a la empresa la capacidad para incrementar sus ingresos, lograr la confianza del cliente y posicionarse en un mercado conexo a su función tradicional.

Con respecto a la práctica social, es el beneficio a los trabajadores de la empresa. Esta investigación servirá para otras empresas como punto de referencia, en donde podrán visualizar una solución a la problemática en cuanto a la carencia de estrategias para reforzar el portafolio de clientes. La realización de estrategias para dar a conocer a la empresa y sus productos, tendrán posicionamiento en las redes sociales a través del marketing digital, y así los empleados se verán beneficiados a la hora de la empresa promocionarla y obtener buenas ganancias.

En referencia al ámbito académico, por medio de esta investigación se podrá contar con una información relevante con la propuesta desde una visión estratégica y la forma como debe adecuar a las exigencias reales del cliente, como referente en otras investigaciones desarrolladas sobre el tema.

Desde el punto de vista metodológico, se aplicarán las técnicas e instrumentos para la recolección de datos directos, incorporando como muestra a los directivos y empleados adscritos al área de mercadeo de la

empresa en estudio. Con el fin de diagnosticar la situación actual del uso del portafolio de las ventas respecto a la marca de la empresa en estudio, para de esta manera concretar estrategias dentro del marketing digital sobre las bases de los criterios de la diferenciación del servicio y la confianza de parte del cliente.

Alcance y limitaciones

Ahora bien, dentro de los alcances de la presente investigación, teniendo en cuenta que la empresa Repuestos Speed se ubica en el mercado carabobeño se estudiará las posibilidades de posicionamiento a nivel regional, realizando las estimaciones dentro de los recursos necesarios y disponibles. Además, se evaluarán y determinarán los espacios físicos y virtuales más adecuados para el posicionamiento y los métodos más acordes a la actividad y actitud de la empresa. La investigación abarca el rubro de tecnología en el estado Carabobo, y por extensión la zona central del país para una posible proyección de actividades.

Por otro lado, dentro de las limitaciones de la investigación no hubo ningún tipo de limitación para la realización de la misma, en el caso de la empresa si se tiene algunas limitaciones, en este caso la pandemia mundial debido, a esto se generó la escasez de personal capacitado o experimentado para la aplicación de medidas de posicionamiento efectivas, lo que reduce la facilidad de integración de medidas prácticas e inmediatas de las recomendaciones a dar en esta investigación; además la base de posicionamiento a nivel virtual está muy poco desarrollada por lo que para impulsar los proyectos y establecimiento de las acciones que se van a proponer tendrán que ser elaboradas casi desde cero. Las proyecciones que se realizan con la información utilizada pueden verse distorsionadas por lo inestable que son algunos factores que intervienen dentro del entorno en el que desenvuelve la organización.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

Constituye la teoría del problema, es decir, las bases sobre las cuales se sustenta la investigación, por ser allí donde se exponen los conceptos, categorías, hipótesis, resultados y conclusiones, producto de otras investigaciones. Al respecto sostiene que el marco teórico “es el marco referencial del problema, donde se estructura un sistema conceptual integrado por hechos e hipótesis que deben ser compatibles entre sí en relación con la investigación.” (Tamayo y Tamayo 2012:96)

Esto quiere decir que el marco teórico ayuda a dar fuerzas a la investigación en los aspectos teóricos operacionales, en tal sentido, éste ayuda a precisar y a organizar los elementos contenidos en la descripción del problema, para ser manejados en acciones concretas.

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1 Internacionales

Según Gil (2018) en su investigación titulada “**Propuesta De Un Plan De Marketing Para Incrementar Las Ventas En La Empresa De Calzados Busmol SAC**” para optar al título profesional de licenciado en administración de empresas en la Universidad San Ignacio de Loyola ubicada en Lima, Perú el cual habla sobre esta empresa dedicada a la fabricación de calzado para damas a base de cuero 100% natural.

Donde para identificar el problema principal de la empresa se desarrolló inicialmente un diagnóstico de la situación actual, aplicando un Diagrama de Causa Efecto, aunado a investigaciones cualitativas (entrevistas y focus group) e investigación cuantitativa (encuestas a los clientes finales de la empresa). El estudio permitió identificar falencias en el área de ventas en

cuanto a la atención de los clientes, establecimiento de estrategias, objetivos claros y métodos de control.

Posterior al análisis situacional de la empresa se estableció el método o forma de conseguir el objetivo principal, es decir la Implementación de un Plan de Marketing. De esta forma el Plan de Marketing propuesto presenta el análisis externo e interno de la empresa, los objetivos, estrategias, planes de acción y controles que se necesitan a fin de incrementar sus ventas.

Por medio de este Plan de Marketing, los investigadores consiguieron mejorar las ventas de su empresa de estudio, gracias al posicionamiento que este género, por lo que, su investigación sirve como referencia para un plan de marketing a través de su enfoque hacia el consumidor.

Así mismo, Cabrera & Taipe (2018), en su tesis **“Estrategias de Marketing para el posicionamiento de la empresa AERO SHOES en la ciudad de Huancayo”** de la Universidad Peruana Los Andes ,cuyo objetivo general es "Determinar las Estrategias de Marketing que son trascendentes para el posicionamiento de la empresa “AERO SHOES”.

La investigación, reúne las condiciones metodológicas de una investigación cuantitativa, y como tipo una investigación descriptiva. Para la recolección de datos se utilizó como técnica de investigación a la encuesta. El resultado que se obtuvo con las Estrategias de Marketing fue que posicionara la empresa “AERO SHOES” en la ciudad de Huancayo y por consecuencia incrementar el nivel de ventas.

Dicho trabajo de investigación conlleva una relación con el presente a realizar ya que busca diagnosticar la situación actual que posee la empresa, indagando mediante encuestas para luego crear las estrategias requeridas

para impulsar las ventas y así mismo la fidelización de clientes actuales y potenciales y generar mayor rentabilidad para la empresa.

2.1.2 Nacionales

Por su parte, Molina (2017) en su trabajo de grado **titulado “Plan Estratégico De Mercadeo Para Una Nueva Línea De Productos De La Empresa Ramón Molina & CÍA, C.A.”** Para optar al título de Magister en Administración de Empresas Mención Mercadeo en la Universidad de Carabobo habla del estudio que tuvo por objetivo un plan estratégico de mercadeo para una nueva línea de productos para la empresa Ramón Molina & Cía., C.A., en Valencia, Estado Carabobo.

Las conclusiones de la recolección de datos permiten inferir que la situación actual del mercado, es favorable para incorporar la nueva línea de productos, que la empresa posee un posicionamiento en función a confianza dando así como conclusión general la aplicación del plan estratégico de mercadeo.

Se comprende que el mercado como un ente con vida propia en constante cambio, las conclusiones obtenidas con el presente trabajo de investigación se considera como guía para evaluar, monitorear constantemente dichos cambios en el mercado y poder responder como una organización preparada, como es el caso de este proyecto de investigación.

Desde otra perspectiva Billoti y Gonzales (2019) en su trabajo de grado titulado **“Plan de Marketing 3.0 para el Hotel América, C.A. Ciudad Ojeda, municipio Lagunillas, Estado Zulia.”** De la Universidad Alonso de Ojeda, desarrolla el propósito del estudio que fue proponer un Plan de Marketing 3.0 para el Hotel América, C.A., de Ciudad Ojeda, Municipio Lagunillas, Estado Zulia. La investigación fue de tipo proyectiva, con un diseño no experimental, de campo y transaccional.

Se pudo concluir y recomendar que proponer implementar estrategias de promociones para promocionar estos servicios a través de stands, difusión de material impreso, y por medio de la interacción conocer las necesidades del usuario y ofrecer un servicio de calidad. Para ello, la competencia entre los hoteles es dura, ya que muchos se encuentran normalmente en el mismo sector de la ciudad, es por ello que la creación de un plan de marketing hotelero debe tener una estrategia que logre potenciar todas las cualidades del hotel y hacerle ver como una mejor alternativa para el alojamiento.

Las conclusiones de Billoti y Gonzales fortalecen la importancia de desarrollo de un plan de marketing para la supervivencia de una organización, por ello funciona como referencia para este proyecto, debido a su visión de una competencia feroz por brindar el mejor servicio, este plan permite comprender porque es fundamental el Plan de marketing para lograr los objetivos.

Hernández (2018). En su trabajo de grado titulado “Diseño de plan estratégico de mercadeo para reposicionar un diario impreso del Municipio Valencia del Estado Carabobo”, ello para optar al título de magister en administración de empresas mención mercadeo, otorgado por la universidad de Carabobo, donde su objetivo general consiste en elaborar un plan estratégico de mercadeo para reposicionar un diario impreso del Municipio Valencia del Estado Carabobo para el primer semestre de 2016. Se pudo encontrar en las reflexiones finales que el autor establece como válida y necesaria la aplicabilidad de la propuesta justificándose en la importancia en la investigación de mercado, la planeación, el posicionamiento del mercado.

El aporte de Hernández en los resultados de su investigación y sus propias reflexión nos demuestra es el fundamenta para toda empresa un plan de marketing, ya que toda empresa requiere para su supervivencia de

investigar, planificar con el fin de posicionarse y mejorar sus ventas, por ello sirve como referencia para el presente trabajo de investigación.

2.2 Bases Teóricas

2.2.1 Marketing

En términos generales, el marketing es un conjunto de actividades destinadas a satisfacer las necesidades y deseos de los mercados meta a cambio de una utilidad o beneficio para las empresas u organizaciones que la ponen en práctica; razón por la cual, nadie duda de que el marketing es indispensable para lograr el éxito en los mercados actuales.

Para **Kotler (2018)** 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 vendría siendo en pocas palabras un conjunto de técnicas y estudios que tienen como objeto mejorar la comercialización de un producto o servicio.

Se considera un proceso social porque interviene grupos de personas, con necesidades, deseos y demandas. Además, se considera un proceso administrativo, porque el marketing necesita de sus elementos básicos como son: la planeación, la organización, la implementación y el control, para el desarrollo de sus actividades.

Ambas características básicas y que forman parte de la definición de Marketing, ayudan a recordar dos puntos muy importantes:

- 1) El Marketing es realizado por personas y dirigido hacia personas (proceso social): Este aspecto es fundamental para no perder de vista la “humanización” de las distintas actividades.
- 2) El Marketing necesita ser administrado: hoy en día no es suficiente tener ideas brillantes, hay que planificarlas, organizarlas, implementarlas y

controlarlas, para de esta manera, incrementar las posibilidades de éxito y la empresa sea más competitiva.

Teniendo en cuenta lo antes explicado cuando hablamos del marketing estamos haciendo referencia a todas las actividades que tienen como fin mejorar el proceso de venta. No solo en el sentido publicitario de atraer a más personas con un producto y diseño bonito, sino también de identificar qué necesitan los clientes. Esto es, estudiar qué necesitan, por qué lo necesitan, cómo lo quieren o por qué lo desean.

2.2.2 Plan de Marketing

Es un documento donde se recogen todos los estudios de mercado realizados por la empresa, los objetivos a conseguir, las estrategias a implementar y la planificación para llevarlo a cabo. Según Kotler (1996), un plan de marketing es:

El plan de mercadotecnia es un instrumento central para dirigir y coordinar el esfuerzo de mercadotecnia. Consiste en analizar las oportunidades de mercadotecnia, investigar y seleccionar los mercados meta, diseñar las estrategias de mercadotecnia, planear los programas de mercadotecnia, así como organizar, instrumentar y controlar el esfuerzo de mercadotecnia. (p.94).

Afirma que el plan de marketing es un instrumento esencial en toda empresa, ya que facilita la comercialización eficaz de cualquier tipo de producto o servicio. Resulta muy arriesgado intentar que una empresa triunfe sin haber elaborado previamente un plan de marketing. Éste debe ser adecuado al tamaño de la empresa. En conclusión un plan de marketing es un documento escrito, anual y totalmente planificado, dividido en 3 fases, en el que se analiza la situación de la empresa, se detallan los objetivos a alcanzar, se desarrollan estrategias, y se crea un plan de acciones y control para llevarlo a cabo y medir los resultados. Las organizaciones pueden tener uno

o varios planes de marketing. El número de planes y su alcance dependerá de la diversidad de productos y mercados de la organización y de su estructura organizacional.

2.2.4 Investigación de Mercado:

Según Zikmund, William y Babin, Barry (2009), una investigación de mercado es:

La aplicación del método científico en la búsqueda de la verdad acerca de los fenómenos de marketing. Estas actividades incluyen la definición de oportunidades y problemas de marketing, la generación y evaluación de ideas, el monitoreo del desempeño y la comprensión del proceso del marketing. Dicha investigación es más que la mera aplicación de encuestas. Este proceso incluye el desarrollo de ideas y teorías, la definición del problema, la búsqueda y acopio de información, el análisis de los datos y la comunicación de las conclusiones y sus consecuencias. (pág.5)

En relación a esto se refiere a todas las cosas necesarias para llevar a cabo una investigación de mercado, la cual es sumamente necesaria en el momento que se quiera llegar a un nivel alto en cuanto a la presencia o posicionamiento en el mercado deseado, y en fin para un desempeño competitivo en este.

2.2.5 Ventas

De acuerdo con Foster (1994:223) la definición de venta se refiere a: “cualquier esfuerzo o proceso cuyo objetivo primordial es otorgar un producto o servicio a cambio de papel moneda”. Por lo que se ve venta es una acción que se genera de vender un bien o servicio a cambio de dinero. Las ventas son necesarias para toda compañía ya que de ellas depende su supervivencia en el mercado y siempre debe ser un objetivo el tener buenas ventas que permitan a la empresa crecer y desarrollarse.

2.2.6 Las 4 P's.

El marketing está compuesto por cuatro variables o elementos que le permiten a la compañía direccionar su actividad económica, partiendo de las 46 necesidades de los consumidores. Estas variables son: Producto, Precio, Plaza y Promoción. Kotler y Armstrong (2003), definen estas variables como mezcla de mercadotecnia la cual es "el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto" (p. 63).

La mezcla de marketing es un conjunto de procedimientos utilizados para la comercialización y distribución de diversos productos entre diferentes consumidores, con el objetivo de aumentar las ventas y mejorar las utilidades. El Marketing combina los recursos (personas, dinero y bienes físicos) utilizados en los cuatro elementos básicos: producto, precio, distribución (plaza), y promoción, con el fin último de satisfacer las necesidades del mercado meta.

Actualmente el marketing abarca todo el proceso de producción, comercialización y distribución de los bienes, desde los estudios de mercado hasta los estudios de distribución y los presupuestos de ventas. Con el aumento de la competencia, las estrategias de mercadeo cobran cada día un papel más fundamental en el desarrollo económico y un buen estudio de mercado o un buen plan de negocios pueden marcar la diferencia entre el éxito o el fracaso de las empresas.

El marketing o mercadotecnia se concentra sobre todo en analizar los gustos de los consumidores, pretende establecer sus necesidades y deseos e influir en su comportamiento para que deseen adquirir los bienes ya existentes, de forma que se han desarrollado distintas técnicas encaminadas a persuadir a los consumidores para que adquieran un determinado producto. La actividad del

marketing incluye la planificación, organización, dirección y control de la toma de decisiones sobre las líneas de productos, los precios, la promoción y los servicios postventa. En estas áreas el marketing resulta imprescindible; en otras, como en el desarrollo de las nuevas líneas de productos, desempeña una función de asesoramiento. Además, es responsable de la distribución física de los productos, establece los canales de distribución a utilizar, supervisa el transporte de bienes desde la fábrica hasta el almacén y de ahí, al punto de venta final.

Según Kotler “Las 4 P’s son unas herramientas clásicas para ayudar a planificar qué ofrecer a los consumidores y cómo ofrecérselo”. Por lo tanto las 4 P’s consiste en el conjunto de actividades destinadas a la promoción y comercialización de la marca o el producto en el mercado.

Producto: En mercadotecnia un producto es todo aquello (tangible o intangible) que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo.

Precio: Es principalmente la cantidad a pagar cuando quieres adquirir un determinado producto o servicio y a su vez uno de los elementos más poderosos a la hora de tomar una decisión de compra.

Plaza: Se define como dónde comercializar el producto o el servicio que se ofrece. Considera el manejo afectivo del canal de distribución, debiendo lograrse que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas.

Promoción: Es comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa sus productos, y ofertas, para el logro de los objetivos organizacionales.

2.2.7 Análisis de la matriz FODA o DOFA

Esta es una herramienta estratégica por excelencia, que forma parte de las estrategias de mercado, Muñiz González R., en su publicación para la página

web www.marketingXXI.com, Realiza un resumen de este análisis. El nombre lo adquiere de sus iniciales:

Las debilidades y fortalezas pertenecen al ámbito interno de la empresa, al realizar el análisis de los recursos y las capacidades: este análisis debe considerar una gran diversidad de factores relativos a aspectos de producción, marketing, financiación, generales de la organización.

Las amenazas y oportunidades pertenecen siempre al entorno externo de la empresa, debiendo ésta superarlas o aprovecharlas, anticipándose a las mismas. Aquí entra en juego la flexibilidad y dinamicidad de la empresa.

Oportunidades: es todo aquello que puede suponer una ventaja competitiva para la empresa, o bien representar una posibilidad para mejorar la rentabilidad de la misma o aumentar la cifra de sus negocios.

Como se puede presentar una oportunidad para este proyecto, ya que se presenta una demanda relacionada al campo automotriz con repuestos del área de combustible una oportunidad masiva de la cual es un espacio que se puede sacar provecho.

Debilidad: también llamada puntos débiles. Son aspectos que limitan o reducen la capacidad de desarrollo efectivo de la estrategia de la empresa, constituye una amenaza para la organización y deben, por tanto, ser controladas y superadas.

Con respecto al proyecto la debilidad se presenta cuando todas las empresas del campo automotriz utilizan la misma estrategia de marketing de la cual, baja la velocidad o deja de ser concurrente las ventas de repuestos.

Amenazas: Se define como toda fuerza del entorno que puede impedir la implantación de una estrategia, o bien reducir su efectividad, o

incrementar riesgos de la misma, o los recursos que se requieren para su implantación, o bien reducir los ingresos esperados o su rentabilidad.

Amenaza se presenta cuando la competencia es masiva y no tienes productos de buena calidad con precios altos mientras la competencia ofrece el producto más el servicio por un precio accesible

2.3 Definición Términos Básicos

Consumidor: es una persona u organización que consume bienes o servicios, que los productores o proveedores ponen a su disposición en el mercado y que sirven para satisfacer algún tipo de necesidad.

Empresa: es una organización o institución dedicada a actividades o persecución de fines económicos o comerciales para satisfacer las necesidades de bienes y/o servicios de la sociedad.

Marketing: es el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios.

Organización: son estructuras administrativas y sistemas administrativos creados para lograr metas u objetivos con apoyo de los propios seres humanos, y/o con apoyo del talento humano o de otras características similares.

Plan: modelo sistemático que detalla qué tareas se deben llevar a cabo para alcanzar un objetivo, para lo cual se establecen metas y tiempos de ejecución.

Venta: es una acción que se genera de vender un bien o servicio a cambio de dinero. Las ventas pueden ser por vía personal, por correo, por teléfono, entre otros medios.

CUADRO N°1 CUADRO TECNICO METODOLOGICO

Fuente: Franklin Quero

Objetivo General - Proponer un Plan de Marketing para aumentar las ventas en la empresa en la empresa de Repuestos Speed FQJ C.A					
Variables	Dimensiones	Subdimensiones	Indicadores/criterios	Técnicas e Instrumentos	Ítems
Ventas	Elementos que intervienen en las ventas	Marca Producto Precio Promoción	<ul style="list-style-type: none"> - Conocimiento del producto - Medios - Variedad de producto 	Técnica: Entrevista no estructurada. Instrumento: Encuesta	20
Mezcla de ventas	Factores que afectan la mezcla de ventas	Promoción Publicidad	<ul style="list-style-type: none"> - Precio estable - Competencia en el mercado - Distribución correcta - Manejo de medios sociales - Publicidad y/o promoción. 	Técnica: Entrevista no estructurada. Instrumento: Encuesta	20

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

La información presentada en este capítulo tiene la finalidad de explicar la metodología empleada para el desarrollo del proyecto, tal como lo expresa Balestrini (2006:125) define “el marco metodológico como la instancia referida a los métodos las diversas reglas, registros, técnicas y protocolos con los cuales una teoría y su método calculan las magnitudes de lo real”. Por otra parte Finol y Camacho (2008:60) el marco metodológico está referido al “como se realiza la investigación, muestra el tipo y diseño de la investigación, población, muestra, técnicas e instrumentos para la recolección de datos, validez y confiabilidad y las técnicas de análisis de datos”.

3.1 Tipo Y Diseño De La Investigación.

3.1.1 Tipo de la Investigación.

De acuerdo a Sabino (1986) expresa:

La investigación de tipo descriptiva trabaja sobre realidades de hechos, y su característica fundamental es la de presentar una interpretación correcta. Para la investigación descriptiva, su preocupación primordial radica en descubrir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos, utilizando criterios sistemáticos que permitan poner de manifiesto su estructura o comportamiento. De esta forma se pueden obtener las notas que caracterizan a la realidad estudiada. (p.51)

En este Tipo de investigación la cuestión no va más allá del nivel descriptivo, ya que consiste en plantear lo más relevante de un hecho o situación concreta. De todas formas, la investigación descriptiva no consiste únicamente en acumular y procesar datos. El investigador debe definir su análisis y los procesos que involucrará el mismo.

3.1.2 Diseño de la investigación.

Del mismo modo, se debe indicar que se encuentra apoyada en una investigación de campo, al respecto la Universidad Pedagógica Libertador (2003) expresa:

Se entiende por investigación de campo, el análisis sistemático de problemas en la realidad, con el propósito bien sea de describirlos, interpretarlos, entender su naturaleza y factores constituyentes, explicar sus causas y efectos, o predecir su ocurrencia, haciendo uso de métodos característicos de cualquiera de los paradigmas o enfoques de investigación conocidos o en desarrollo. Los datos de interés son recogidos en forma directa de la realidad; en este sentido se trata de investigaciones a partir de datos originales.

Lo que permite comprender que la investigación de campo es aquella que se aplica extrayendo datos e informaciones directamente de la realidad a través del uso de técnicas de recolección (como entrevistas o encuestas), para que sean los recursos a analizar con el fin de dar respuesta a alguna situación o problema planteado previamente.

3.2 Nivel y Modalidad De Investigación.

A través del nivel de investigación, se define se refiere al grado de profundidad y alcance del objeto de estudio, en este caso, el proyecto a realizar se toma como una investigación no experimental ya que es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables.

Como señala Kerlinger (1979:116). "La investigación no experimental o ex post facto es cualquier investigación en la que resulta imposible manipular variables o asignar aleatoriamente a los sujetos o a las condiciones".

Es decir, es investigación donde no hacemos variar intencionalmente las variables independientes. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos.

La investigación también está sustentada bajo la modalidad de proyecto factible, como su nombre lo indica, tiene un propósito de utilización inmediata, la ejecución de la propuesta. En este sentido, la UPEL (1998) define el proyecto factible como un estudio "que consiste en la investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de organizaciones o grupos sociales". De la definición anterior se deduce que, la finalidad del proyecto factible radica en el diseño de una propuesta de acción dirigida a resolver un problema o necesidad previamente detectada en el medio.

3.3 Población y muestra

La población es definida por Arias (2012) como “la población, o en términos más precisos población objetivo, es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Ésta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio” (p.81). La población estudiada es finita, ya que se tomará en cuenta un grupo determinado de personas

Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

4.Fases Metodológicas

Para llevar a cabo el presente trabajo se realizara un diagnóstico de la situación actual de las ventas de la empresa Repuestos Speed FQJ C.A. y con sus clientes y posibles consumidores que conformen la muestra, para ello se desarrollaron las 3 fases que dieron alcance a cada uno de los objetivos específicos planteados.

4.2 Fase 1: Diagnostico De La Situación Actual De Las Ventas De La Empresa Repuestos Speed FQJ C.A.: En esta fase se realizara un diagnóstico de la situación de las ventas en el mercado de la empresa Repuestos Speed FQJ C.A. para lo cual se debe estudiar a la población. En

consideración a lo expuesto, Tamayo y Tamayo (1997:114) la describe como: "La población se define como la totalidad del fenómeno a estudiar donde las unidades de población poseen una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación". La población de la presente investigación está dividida en 2 (dos) la población A y B, la A es la población interna la cual en este caso son los vendedores de la compañía y la B sería externa en este caso los consumidores, la población A está conformada por 4 Vendedores pertenecientes a la empresa y La población B está conformada 65 clientes que este caso son los consumidores del municipio San Diego, por lo cual se deberá aplicar 2 instrumentos para estudiar ambas.

En este orden de ideas, se debe tomar una muestra para facilitar el estudio, en el caso de la población A, es decir, la interna se tomara como muestra censal ya que es una población pequeña de 4 (cuatro) permite su estudio con mayor facilidad. Con respecto a la población B al ser una población pequeña (65) permite ser trabajada completa por lo cual también se tomara como muestra censal. Las cuáles serán encuestadas para estudiar sus respuestas.

Cabe recalcar que se deben aplicar 2 instrumentos de recolección de datos. En cuanto a las técnicas de recolección de datos las cuales según Hurtado J. (2000:164) "La selección de técnicas e instrumentos de recolección de datos implica determinar por cuáles medios o procedimientos el investigador obtendrá la información necesaria para alcanzar los objetivos de la investigación." Se debe utilizar la encuesta. Según Sandhusen (2002:229), "las encuestas obtienen información sistemáticamente de los encuestados a través de preguntas, ya sea personales, telefónicas o por correo".

En síntesis a la anterior definición se entiende que la encuesta es un instrumento de la investigación de mercados que consiste en obtener información de las personas encuestadas mediante el uso de cuestionarios diseñados en forma previa para la obtención de información específica. Las

encuestas constaran de 10 preguntas dicotómicas, a menudo son utilizadas en encuestas que hacen preguntas de respuesta Sí/No. Éstas son utilizadas para distinguir claramente las cualidades, experiencias u opiniones del encuestado, además de que permite separar a los clientes que han adquirido el producto de los que no.

4.3 Fase II: Identificación de los factores internos y externos de la empresa Repuestos Speed FQJ C.A.: Para el desarrollo de esta fase se tomará en consideración una serie de técnicas para el manejo de la fuentes y aspectos teóricos de la investigación, además fundamentalmente la elaboración de la matriz DOFA (también conocida como FODA o análisis SWOT en su sigla en inglés), mediante el cual se formulara las estrategias que conformaran el plan de marketing para mejorar las ventas de la empresa **Repuestos Speed FQJ C.A.**

El análisis DOFA se realizará acompañado de estudios complementarios como lo son el perfil de amenazas y oportunidades en el medio (POAM), el perfil competitivo (PC) y el perfil de capacidades y fortalezas internas (PCI), que permitirán presentar un panorama general de la empresa dentro del medio en el cual se debería desenvolver. Además de los resultados obtenidos de la aplicación de las técnicas e instrumento de recolección de datos elaborado y aplicados a las unidades de análisis seleccionadas para el estudio y basados en los resultados.

3.3.3 Fase III: Diseño de un plan de marketing para mejorar las ventas de la empresa Repuestos Speed FQJ C.A.: La siguiente fase una vez realizado el diagnostico e identificado los factores internos y externos la primera y segunda fase, respectivamente; se procederá al diseño del plan, el cual tendrá un desarrollo de la estructura en el capítulo de la propuesta de la siguiente manera presentación de la propuesta, beneficios de la propuesta,

objetivos de la propuesta, factibilidad de la propuesta y desarrollo de la propuesta.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

En el presente capítulo se presentan los resultados de la investigación obtenidas mediante el procedimiento, análisis e interpretación de datos obtenidos, arrojados de la población en estudio. Dichos resultados fueron recabados mediante la utilización de un instrumento dirigido a vendedores y clientes de la empresa Repuestos Speed FQJ C.A., los datos recabados por estos cuestionarios permitieron darle respuesta a los objetivos y las variables planteadas en esta investigación, permitiendo así analizar los factores tanto internos como externos para proponer un plan de marketing para mejorar las ventas de Repuestos Speed FQJ C.A., correspondiente a la última fase del trabajo de grado. En tal sentido, se muestra cada a continuación los resultados de cada uno de los objetivos propuestos, así como también el análisis y la interpretación que se deriva de ellos.

4.1 Diagnostico De La Situación Actual De Las Ventas De La Empresa Repuestos Speed FQJ C.A

El diagnóstico de la situación actual en cuanto a las ventas de la empresa Repuestos Speed FQJ C.A. es el primer objetivo de la investigación cuyos datos se obtuvieron en la aplicación de una encuesta apoyada en un cuestionario de diez (10) ítems o preguntas de tipo cerrada y dicotómicas. La muestra encuestada respondió conforme a su opinión los aspectos asociados a variables. Con base a ello, se presentan a continuación los resultados relacionados con los diagnósticos antes mencionados, A continuación se presenta el cuestionario “A” destinado a los vendedores de la empresa Repuestos Speed FQJ

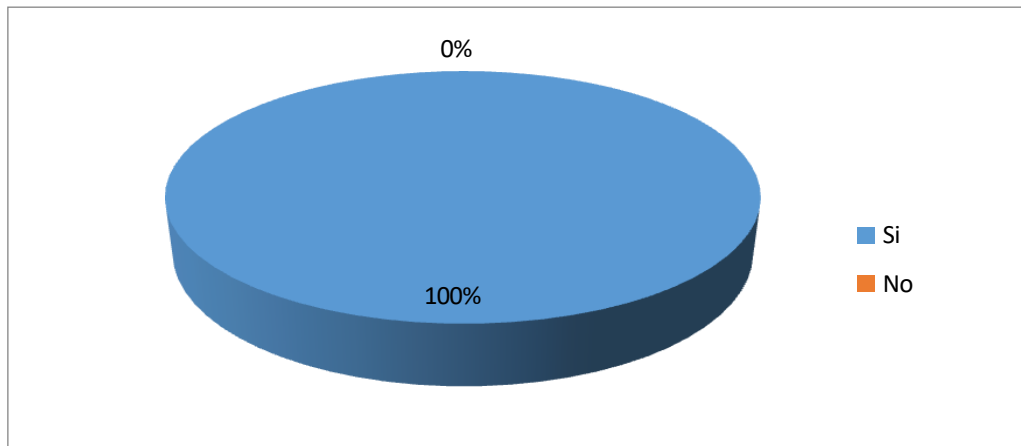
Ítem N°1: ¿Participo en algún programa de capacitación antes de ejercer el puesto que tiene actualmente?

Cuadro N°1 Capacitación de personal.

ALTERNATIVA	f _i	PORCENTAJE
SI	4	100%
NO	0	0%
TOTAL	4	100%

Fuente: Franklin Quero (2022)

Grafico N°1: Capacitación en el puesto



Fuente: Franklin Quero (2022)

Análisis:

Se observa en el gráfico N°1 el cien por ciento (100%) de la población de

estudio afirmo que fueron capacitados para para ejercer su puesto actual, lo cual es muy bueno ya el programa orienta las actividades de capacitación al señalar los objetivos, actividades, técnicas y recursos que se aplicarán durante el proceso de instrucción- aprendizaje cual permite preparar personal

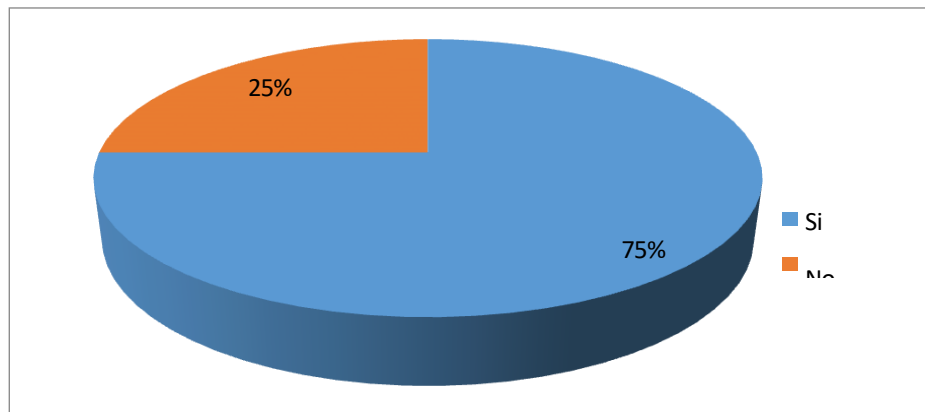
Ítem N°2 ¿Usted recibió información referente a las especificaciones de los productos antes de ejercer el rol que le fue dado?

Cuadro N°2 especificaciones de los productos

ALTERNATIVA	fi	PORCENTAJE
SI	3	75%
NO	1	25%
TOTAL	4	100%

Fuente: Franklin Quero (2022)

Gráfico N°2. ¿Usted recibió información referente a las especificaciones de los productos antes de ejercer el rol que le fue dado?



Análisis:

Tomando en cuenta el gráfico N°2 El setenta y cinco por ciento (75%) de la población de estudio afirma que recibió información de los productos antes de ejercer el rol que le fue dado. Así también el veinticinco por ciento (25%) .

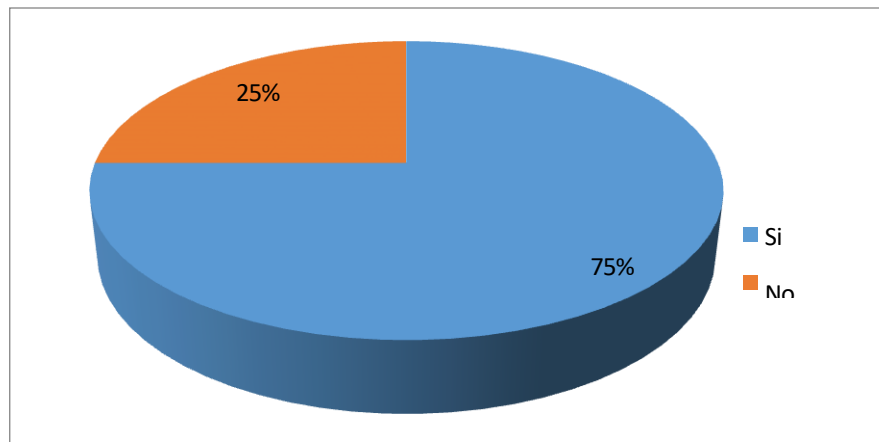
Ítem N°3 ¿Está usted informado de los productos que están vendiendo?

Cuadro N°3 Información de los productos

ALTERNATIV A	f i	PORCENTA JE
SI	3	75%
NO	1	25%
TOTAL	4	100%

Fuente: Franklin Quero (2022)

Grafico N°3 ¿Está usted informado de los productos que están vendiendo?



Fuente: Franklin Quero (2022)

Análisis:

Como se puede observar el grafico N°3 el setenta y cinco por ciento (75%) de la población de estudio está informado de los productos que se están vendiendo mientras que el otro veinticinco por ciento (25%) no está informado de los productos que está vendiendo.

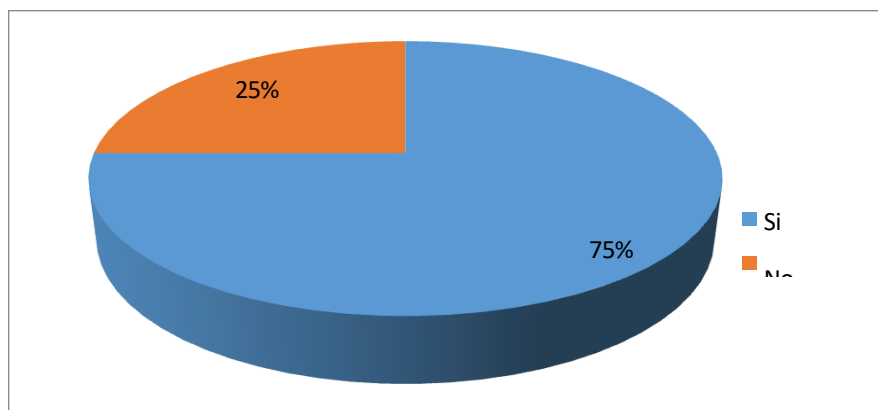
Ítem N°4 ¿Cree usted que son buenas las estrategias de venta que aplica la empresa?

Cuadro N°4 Estrategias De Venta

ALTERNATIV A	f i	PORCENTA JE
SI	3	75%
NO	1	25%
TOTAL	4	100%

Fuente: Franklin Quero (2022)

Grafico N°4 ¿Cree usted que son buenas las estrategias de venta que aplica la empresa?



Fuente: Franklin Quero(2022)

Análisis:

Como se puede apreciar en el grafico N°4 El setenta y cinco por ciento de la población de estudio dice que si las estrategias son buenas y el otro veinticinco por ciento que no que las estrategias de ventas que aplica la empresa no son las correctas

las estrategias de venta son muy importantes ya que depende que tan buenas sean las ventas de la compañía Repuestos Speed FQJ. En este caso se puede denotar que las estrategias aplicadas por la empresa Repuestos Speed FQJ son buenas permiten dar a conocer a la empresa y productos al público por los medios publicitarios facilitando la venta de los productos.

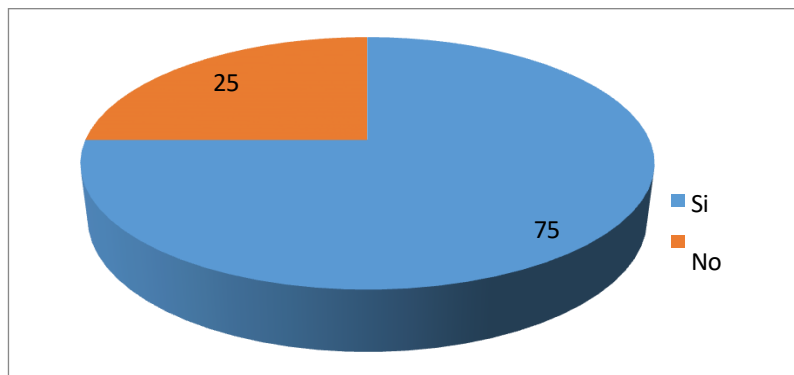
Ítem N°5 ¿Usted considera que es bueno el nivel de ventas actual de la empresa?

Cuadro N°5 Venta

ALTERNATIV A	f i	PORCENTA JE
SI	1	25%
NO	3	75%
TOTAL	4	100%

Fuente: Franklin Quero (2022)

Grafico N°5 ¿Usted considera que es bueno el nivel de ventas actual de la empresa?



Análisis:

En el grafico N°5 se puede apreciar que el setenta y cinco por ciento (75%) de la población de estudio no está conforme con el nivel de ventas actual de la compañía y el otro veinticinco por ciento (25%) lo considera bueno, lo cual demuestra que el nivel de ventas actual es bajo lo cual debe mejorar ya que toda empresa necesita buenas ventas para mantenerse en el mercado.

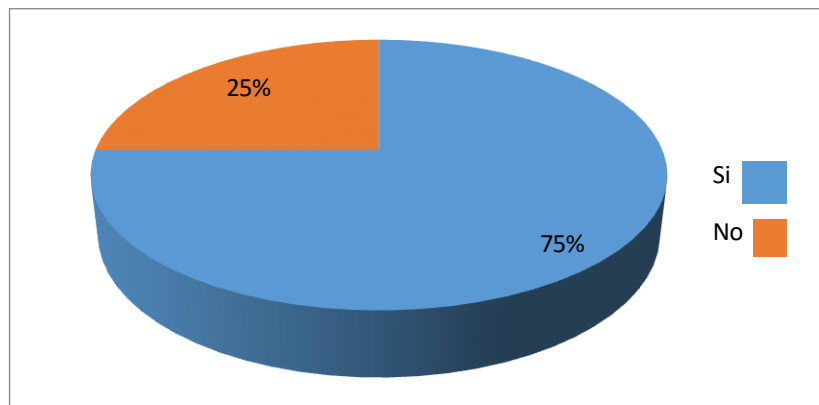
Ítem N°6 ¿Usted está capacitado para manejar el equipo usado para el proceso de venta y cobranza?

Cuadro N°6 Instrumentos de venta y cobranza

ALTERNATIVA	fi	PORCENTAJE
SI	3	75%
NO	1	25%
TOTAL	4	100%

Fuente: Franklin Quero (2022)

Grafico N°6 ¿Usted está capacitado para manejar el equipo usado para el proceso de venta y cobranza?.



Fuente: Franklin Quero (2022)

Análisis:

En el gráfico se aprecia que el setenta y cinco por ciento (75%) de la población de estudio está capacitado para manejar el equipo usado el proceso de ventas y cobranza y el otro veinticinco por ciento (25%) no está capacitado, es necesario que todo el personal de ventas esté capacitado para el uso de estos instrumentos cuando sea necesario para así cerrar una venta en cierta situación e igual cobrar, porque si el vendedor no posee la

capacidad de cerrar una venta por no estar preparado para usar dichos instrumentos será una gran pérdida para la compañía.

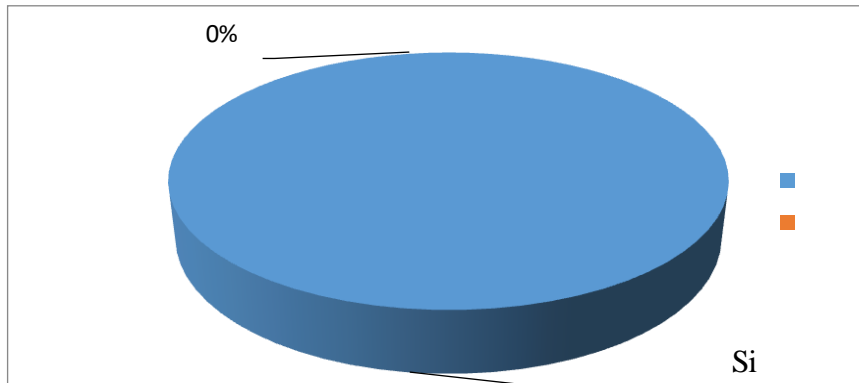
Ítem N°7 ¿Usted tiene experiencia en atención al cliente?

Cuadro N°7. Atención al cliente

ALTERNATIVA	fi	PORCENTAJE
SI	4	100%
NO	0	0%
TOTAL	4	100%

Fuente: Franklin Quero (2022)

Gráfico N°7¿Usted tiene experiencia en atención al cliente?



Fuente: Franklin Quero (2022)

Análisis:

Tomando en cuenta la gráfica el cien por ciento (100%) de la población de estudio tiene experiencia en atención al cliente, lo cual es muy importante y vital para todo vendedor, la gran parte de los clientes busca también buena atención.

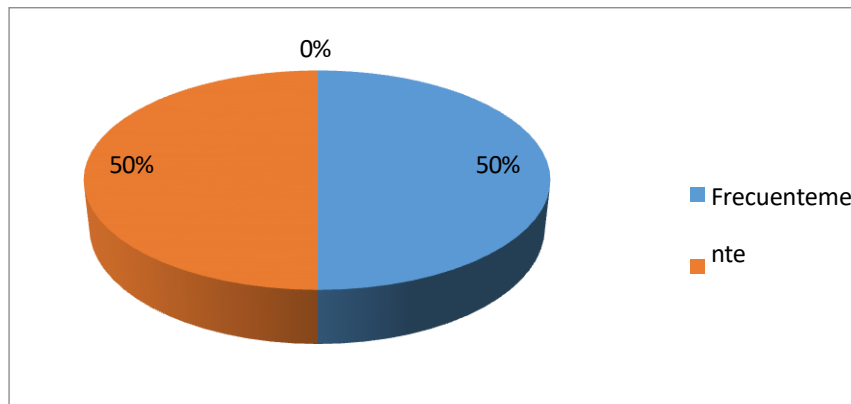
Ítem N°8 ¿Cada cuánto usted se actualiza sobre mercado objetivo?

Cuadro N°8 mercado objetivo

ALTERNATIVA	f _i	PORCENTAJE
Frecuentemente	2	50%
Poco	2	50%
Nunca	0	0%
TOTAL	4	100%

Fuente: Franklin Quero (2022)

Grafico N°8 ¿Cada cuánto usted se actualiza sobre mercado objetivo?



Fuente: Franklin Quero (2022)

Grafico N°8 ¿Cada cuánto usted se actualiza sobre mercado objetivo?

Análisis.

Tomando en cuenta el grafico N°8 el cincuenta por ciento (50%) de la población se actualiza frecuentemente sobre el mercado objetivo y el otro cincuenta por ciento (50%) se actualiza poco, esto es muy importante porque el mercado siempre está cambiando y los clientes cada vez requieren más .

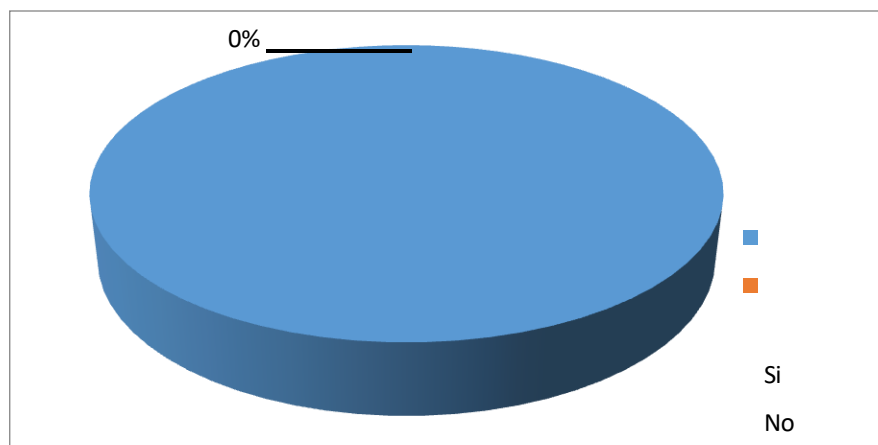
Ítem N°9 ¿Usted cree que las ventas están bien desempeñadas en la compañía?

Cuadro N°9. Desempeño de ventas

ALTERNATIVA	f _i	PORCENTAJE
SI	4	100%
NO	0	0%
TOTAL	4	100%

Fuente: Franklin Quero (2022)

Grafico N°9 ¿Usted cree que las ventas están bien desempeñadas en la compañía?



Fuente: Franklin Quero (2022)

Análisis:

Tomando en cuenta el grafico N°9 el cien por ciento (100%) de la población de estudio cree que las ventas están bien desempeñadas en la compañía, el desempeño de las ventas desde la perspectiva de la administración de ventas es considerar a la motivación como la cantidad de tiempo y esfuerzo que los vendedores dedican a su trabajo, incluyendo actividades tales como desarrollo de presentaciones de venta.

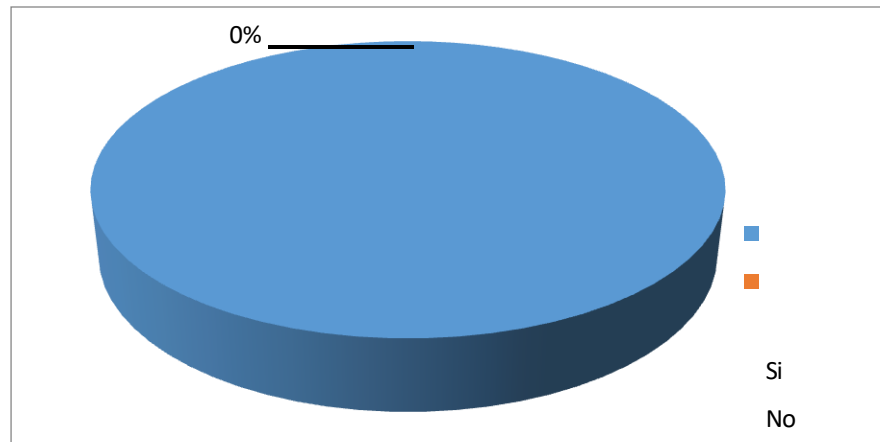
Ítem N°10 ¿Se sienten motivados a la hora de realizar su rol?

Cuadro N°10. Motivación.

ALTERNATIVA	fi	PORCENTAJE
SI	4	100%
NO	0	0%
TOTAL	4	100%

Fuente: Franklin Quero (2022)

Grafico N°10 ¿Se sienten motivados a la hora de realizar su rol?



Fuente: Franklin Quero (2022)

Grafico N°10 ¿Se sienten motivados a la hora de realizar su rol?

Análisis:

En el grafico N°10 se observa que el Cien por ciento (100%) de la población estudiada se siente motivado a la hora de realizar su rol, si los empleados sienten que se les valora en la empresa y que se hace algo para que se encuentren más a gusto se sentirán comprometidos con ella y tendrán mayor rendimiento laboral. Si los trabajadores son motivados rendirán más porque se sienten mejor en su trabajo y lo hacen con una mayor eficacia.

Cuestionario “B” destinado a los clientes de la empresa Repuestos

Speed FQJ C.A.

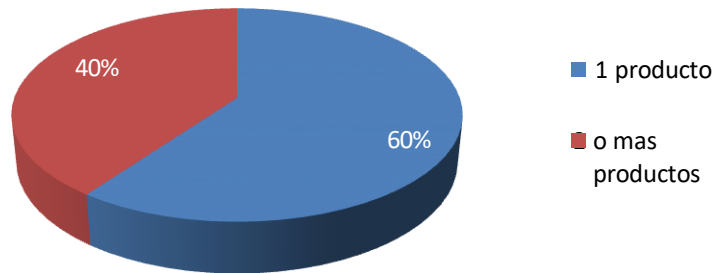
Ítem N° 1 ¿Cuándo usted visita tiendas compra 1 o más de nuestros productos?

Cuadro N° 11. Compra de productos.

ALTERNATIVA	f _i	PORCENTAJE
1 producto	39	60%
2 o mas productos	26	40%
TOTAL	65	100%

Fuente: Franklin Quero (2022)

Gráfica N° 11. ¿Cuándo usted visita tiendas compra 1 o más de nuestros productos?



Fuente: Franklin Quero (2022)

Análisis:

La presente gráfica arroja que el sesenta por ciento (60%) de la población estudio afirma que compran 1 solo producto en los momentos de visita, mientras que el cuarenta por ciento (40%) restante de la población estudio afirman que compran 2 o más productos al visitar, por lo que es más alto el porcentaje de personas que hacen una compra única cuando se busca comprar repuestos de nuestra marca.

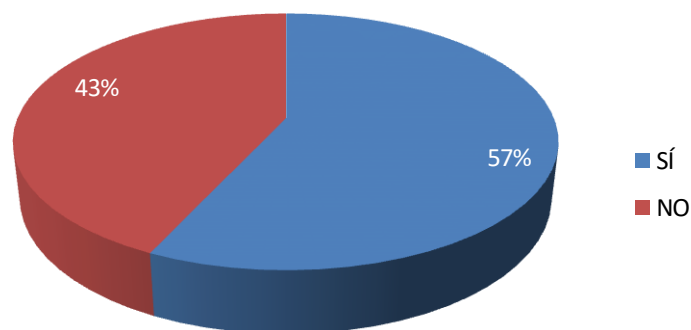
Ítem N° 2. ¿Usted se ha sentido impulsado a comprar nuestro producto a través de la publicidad de Repuestos Speed tu vehiculo es nuestra prioridad?

Cuadro N° 12. Publicidad.

ALTERNATIVA	f _i	PORCENTAJE
SI	37	56.9%
NO	28	43.1%
TOTAL	65	100%

Fuente: Franklin Quero (2022)

Gráfica N° 12. ¿Usted se ha sentido impulsado a comprar nuestro producto a través de la publicidad de Repuestos Speed tu vehiculo es nuestra prioridad?



Fuente: Franklin Quero(2022)

Análisis:

Explicando la gráfica anterior, se puede notar que el cuarenta y tres por ciento (43%) de la población de estudio, los cuales afirman que no se han sentido impulsado a comprar nuestro producto a través de la publicidad de la empresa, mientras que el cincuenta y siete por ciento (57%) de la población estudio, afirman que sí se han sentido impulsados a comprar a través de la publicidad de la empresa, por lo que notamos que gracias a la publicidad ha podido llegar a cumplir su cometido con ciertas personas que es el incitarles a comprar en Repuestos Speed.

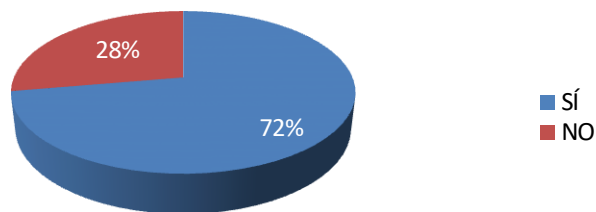
Ítem N° 3. ¿Considera usted que el precio es el correcto de acuerdo al producto?

Cuadro N° 13. Precio.

ALTERNATIVA	f _i	PORCENTAJE
SI	47	72.3%
NO	18	27.7%
TOTAL	65	100%

Fuente: Franklin Quero (2022)

Gráfica N° 13. ¿Considera usted que el precio es el correcto de acuerdo al producto?



Fuente: Franklin Quero (2022)

Análisis:

La presente gráfica arroja que, el setenta y dos por ciento (72%) de la población estudio afirma que el precio es el correcto de acuerdo al producto, mientras que el veintiocho por ciento (28%) de la población estudio afirman que, el precio no es el correcto de acuerdo al producto. Por lo tanto notamos, que un alto porcentaje de la población no tiene problemas con el precio al momento de comprar en Gran Turismo pura moda.

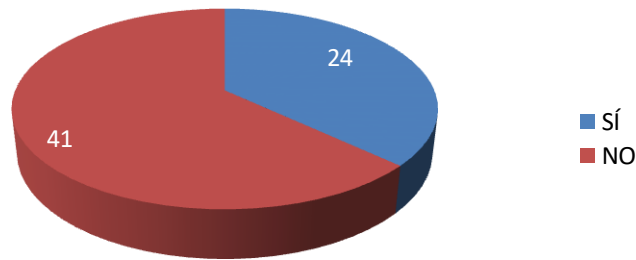
Ítem N° 14. ¿Usted tiene preferencia por nuestra marca cuando busca comprar repuestos automotriz?

Cuadro N° 14. Marca.

ALTERNATIVA	fi	PORCENTAJE
SI	24	36.9%
NO	41	63.1%
TOTAL	65	100%

Fuente: Franklin Quero (2022)

Gráfica N° 14. ¿Usted tiene preferencia por nuestra marca cuando busca comprar calzado?



Fuente: Franklin Quero (2022)

Análisis:

Con relación a lo expuesto anteriormente, la gráfica arroja que, el treinta y siete por ciento (37%) de la población estudio afirman que si tienen preferencia por nuestra marca cuando busca comprar repuestos. Sin embargo, el sesenta y tres por ciento (63%) de la población estudio afirma que no tienen preferencia por nuestra marca al momento de comprar calzado, por lo tanto quiere decir que hay un bajo nivel de preferencia por la marca Repuestos Speed FQJ tu vehiculo es nuestra prioridad.

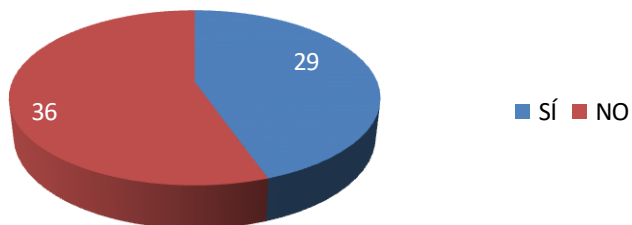
Ítem N° 5. ¿Considera usted nuestro producto es mejor que el ofrecido por la competencia?

Cuadro N° 15. Competencia.

ALTERNATIVA	fi	PORCENTAJE
SI	29	44.6%
NO	36	55.4%
TOTAL	65	100%

Fuente: Franklin Quero (2022)

Gráfica N° 15. ¿Considera usted nuestro producto es mejor que el ofrecido por la competencia?



Fuente: Franklin Quero (2022)

Análisis:

La gráfica expuesta anteriormente, arroja que, el cuarenta y cinco por ciento (45%) afirma que considera nuestro producto mejor que el ofrecido por la competencia. Sin embargo, el cincuenta y cinco por ciento (55%) de la población estudio afirman que el producto a ofrecer no es mejor que el ofrecido.

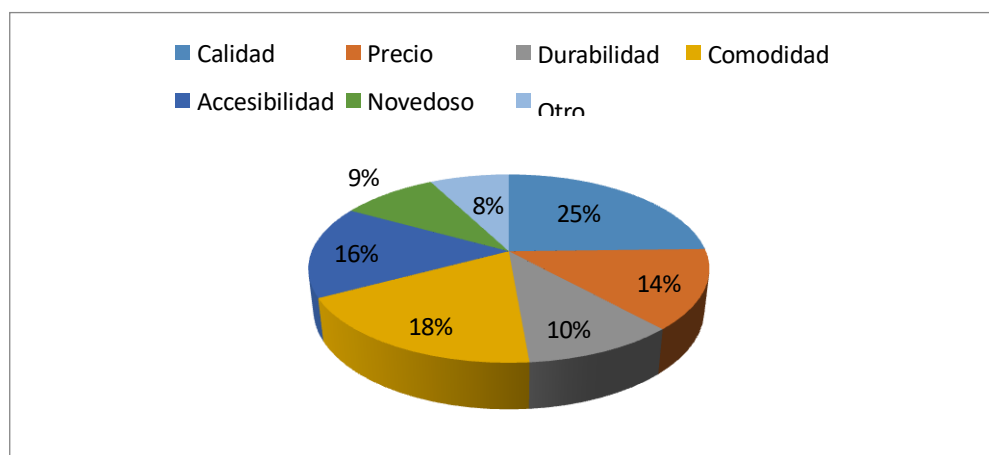
Ítem N° 8. En su opinión, ¿qué característica define nuestro producto?

Cuadro N° 18. Característica.

ALTERNATIVA	PORCENTAJE
Calidad	44.6%
Comodidad	33.8%
Accesibilidad	29.2%
Precio	24.6%
Durabilidad	18.5%
Novedoso	16.9%
Otro	13.8%

Fuente: Franklin Quero (2022)

Gráfica N° 18. En su opinión, ¿qué característica define nuestro producto?



Fuente: Franklin Quero (2022)

Análisis:

La gráfica mostrada anteriormente, arroja que, el cuarenta y cinco por ciento (45%) de la población estudio afirman que la característica con la que describe nuestro producto es la calidad seguido por el treinta y cuatro por ciento (34%) eligió la comodidad, aunque también el veintinueve por ciento (29%) eligió la accesibilidad como característica que define el producto, pero también se encuentran otras características pero con menos porcentaje

opción de otro siendo la menos elegirá por la población de estudio el trece por ciento (13%), dando a entender que la característica que ms abunda en este producto es el de la calidad.

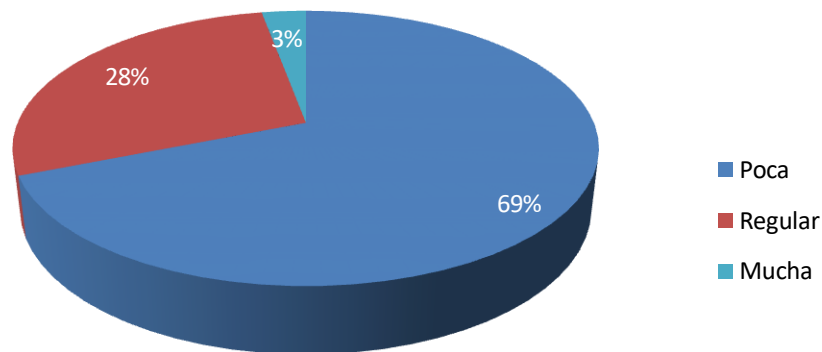
Ítem N° 9. ¿Cuál es la frecuencia con que realiza compras de nuestro producto?

Cuadro N° 19. Frecuencia.

ALTERNATIVA	fi	PORCENTAJE
Poca	46	70.8%
Regular	16	24.6%
Mucha	3	4.6%
TOTAL	65	100%

Fuente: Franklin Quero (2022)

Gráfica N° 19. ¿Cuál es la frecuencia con que realiza compras de nuestro producto?



Fuente: Franklin Quero (2022)

Análisis:

La gráfica expuesta anteriormente, arroja que, el setenta y uno por ciento (71%) de la población estudio afirman que, es poco frecuente sus compras de repuestos por Repuestos Speed FQJ , el veinticinco por ciento (25%) afirma que de manera regular es que frecuenta sus comprar en la empresa, y el cinco por ciento (5%) afirma

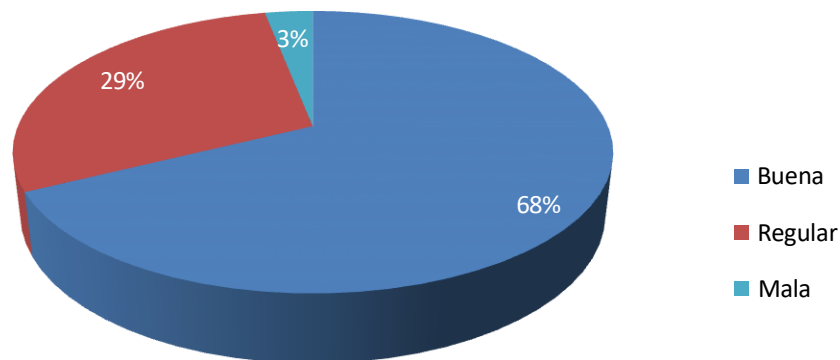
que frecuenta mucho sus compras en la empresa. Lo que nos da a entender que es poca la frecuencia con la que pasan las personas a comprar los productos.

Ítem N° 10. ¿Cómo fue la atención que obtuvo al momento de comprar?

Cuadro N° 20. Atención.

ALTERNATIVA	fi	PORCENTAJE
Buena	44	67.7%
Regular	19	29.2%
Mala	2	3.1%
TOTAL	65	100%

Fuente: Franklin Quero (2022)



Fuente: Franklin Quero (2020)

Gráfica N° 20. ¿Cómo fue la atención que obtuvo al momento de comprar?.

Análisis:

La presente gráfica arroja que, el sesenta y ocho por ciento (68%) de la población estudio afirma que la atención que tuvo fue buena, el veintinueve por ciento (25%) afirma que la atención fue regular y el tres por ciento afirma que fue mala. Dejando en claro así que la mayoría de la población considera que la atención es buena al momento de comprar el producto.

4.2. Identificación los factores internos y externos de la empresa Repuestos Speed FQJ C.A.

4.2.1 Perfil De Oportunidades Y Amenazas En El Medio

Se realizó un diagnostico externo a partir de la metodología POAM, el cual permite identificar y evaluar las amenazas y oportunidades potenciales de la empresa Repuestos Speed FQJ C.A. dependiendo de su importancia y su impacto se puede determinar si un factor dado por el entorno constituye una amenaza o una oportunidad para la empresa. Para ello se evaluaron y analizaron los siguientes factores tecnológicos, económicos, políticos, sociales y geográficos.

ENTORNOS	VARIABLES	OPORTUNIDADES			AMENAZAS			IMPACTO		
		A	M	B	A	M	B	A	M	B
ENTORNO ECONOMICO	Inflación				X			X		
	Devaluación				X			X		
	Instabilidad económica del país					X			X	
	Crecimiento de la industria	X						X		
	PIB			X						X
	Impuestos					X			X	
	Tamaño del mercado	X						X		
	Política fiscal					X			X	
ENTORNO POLITICO	Política laboral					X			X	
	Políticas del país					X			X	
	Credibilidad de las instituciones del estado						X			X
	Gasto publico						X			X
	Leyes de protección al medio ambiente						X			X
	Ley Laboral					X			X	
	Ley Tributaria				X			X		
Legislación del gobierno para proteger el sector		X						X		

ENTORNO COMPETITIVO	Nuevos Competidores				X			X		
	Aumento de clientes potenciales	X						X		
	Inversión extranjera		X						X	
ENTORNO GEOGRAFICO	Dificultad de transporte				X			X		
	Contaminación						X			X
	Amenaza volcánica						X			X
ENTORNO SOCIAL	Generación de empleo	X						X		
	Problemas de orden publico					X			X	
	Tendencias culturales y étnicas		X						X	
	Tendencias de Consumo cambiante	X						X		
	Pandemia Sanitaria				X			X		
	Estilo de vida	X						X		
ENTORNO TECNOLÓGICO	Telecomunicaciones	X						X		
	Facilidad de acceso a la tecnología	X						X		
	Maquinaria disponible	X						X		
	Velocidad de desarrollo tecnológico		X						X	

Fuente: Franklin Quero (2023)

Cuadro N°21 Diagnostico Externo (POAM)

Entorno Económico.

Como se puede observar el entorno económico casi en su mayoría son unas amenazas de impacto medio y alto, debido a los diferentes cambios en el país con su inestabilidad económica lo cual afecta mucho las posibilidades

económicas del cliente por ende afecta la cantidad de clientes que se pueda tener.

Entorno Político.

En este aspecto los diferentes problemas políticos del país representan un problema de impacto medio bajo exceptuando las leyes tributarias que pueden cambiar y las cuales tendría un impacto alto y representarían una alta amenaza para la empresa.

Entorno Geográfico.

La dificultad de transporte terrestre es una gran amenaza de alto impacto que afecta el traslado de las personas a sus trabajos debido a la actual situación que vive el mundo incluido nuestro país, esto también afecta el traslado de productos a nivel nacional, el alto deterioro de las vías de tránsito y la alta delincuencia que existe en el país es otra de las causas que dificultan el transporte.

Entorno Geográfico.

La dificultad de transporte terrestre es una gran amenaza de alto impacto que afecta el traslado de las personas a sus trabajos debido a la actual situación que vive el mundo incluido nuestro país, esto también afecta el traslado de productos a nivel nacional, el alto deterioro de las vías de tránsito y la alta delincuencia que existe en el país es otra de las causas que dificultan el transporte.

Entorno Social.

En este aspecto se debe tener en cuenta la alta amenaza e impacto de la pandemia sanitaria que ha detenido gran parte de la producción del país lo cual representa un gran problema para las industrias.

Entorno tecnológico

Como se puede observar la tecnología es una gran oportunidad, ya que puede dar a conocer el producto ante un público muy grande lo cual representa una gran oportunidad para incrementar el número de clientes.

Entorno Competitivo.

La aparición de nuevos competidores es una gran amenaza y es algo que siempre hay que tener en cuenta ya que el menor descuido de la calidad producto y puede ocasionar que el cliente busque nuevas opciones en el mercado.

4.2.2 Perfil De Capacidad Y Fortalezas Internas.

Se llevó a cabo la elaboración del cuadro del Perfil de Capacidad Interna (PCI) mediante el cual se determinaron las fortalezas y debilidades que corresponden al ámbito interno de la empresa, evaluando factores de gran importancia como la Capacidad Directa, Capacidad Tecnológica, Capacidad del Talento Humano, Capacidad Competitiva y la Capacidad Financiera con que realmente cuenta la empresa para el logro de sus metas.

Capacidad Directiva.

CAPACIDAD DIRECTIVA	FORTALEZ			DEBILIDAD			IMPACTO		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Imagen Corporativa	X						X		
Uso de planes estratégicos					X		X		
Capacidad para enfrentar la competencia.		X						X	
Sistema de toma de decisiones.		X					X		

Fuente: Franklin Quero (2022)

Cuadro N°22 Capacidad directiva (PCI)

Puede observarse que la empresa la empresa gran turismo trading posee una capacidad directiva fortalecida, no obstante en el uso de planes estratégicos se encuentra débil por tanto es necesario implementar estrategias para mejorar la capacidad de planificación en este caso para saber administrar los recursos en los productos que mejor le conviene según la época para así tener una empresa más Fuerte dentro del mercado automotriz.

Capacidad del Talento Humano.

CAPACIDAD DEL TALENTO HUMANO	FORTALEZA			DEBILIDAD			IMPACTO		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Experiencia técnica	X						X		
Índice de desempeño		X						X	
Motivación			X				X		
Nivel de remuneración			X					X	

Fuente: Franklin Quero (2022)

Cuadro N°23

Puede notarse que la capacidad del talento humano está bien fortalecida dentro de la empresa, no obstante se puede notar un bajo nivel de remuneración y motivación por lo cual se deben crear un plan para mejorar la remuneración para que tenga un efecto positivo en la motivación y los empleados se encuentren con ganas de dar el máximo.

Capacidad Competitiva.

CAPACIDAD COMPETITIVA	FORTALEZA			DEBILIDAD			IMPACTO		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Calidad del producto.		X					X		
Calidad del servicio.	X						X		
Nivel de satisfacción del cliente.			X				X		
Fidelización del cliente						X	X		
Variedad de productos.	X						X		

Fuente: Franklin Quero (2022)

Cuadro N° 24

Como puede apreciarse la empresa Repuestos Speed FQJ se encuentra considerablemente fortalecida, siendo este, un factor fundamental por el que se ha mantenido en el mercado au la calidad del producto se puede ver que es

mejorable y afecta el nivel de satisfacción del cliente y la fidelidad la cual se encuentra debilitada.

Capacidad Tecnológica.

CAPACIDAD TECNOLOGIC A	FORTALEZA			DEBILIDAD			IMPACTO		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Capacidad de innovación.	X						X		
Valor agregado	X						X		
Efectividad de la producción		X					X		
Habilidad de técnica	X							X	
Nivel de tecnología usada para la producción.			X						X

Fuente: Franklin Quero (2022)

Cuadro N°25

La empresa Repuesto Speed FQJ. cuenta con una infraestructura tecnológica fortalecida y adaptada a las exigencias del ambiente en que se desenvuelve mediante la utilización de redes, equipos electrónicos modernos, integrando de esta manera a cada área que la conforma.

Capacidad Financiera.

CAPACIDAD TECNOLÓGICA A	FORTALEZA			DEBILIDAD			IMPACTO		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Acceso al capital cuando se necesite.				X			X		
Capacidad de satisfacer la demanda		X					X		
Elasticidad de la demanda con respecto a los precios				X			X		
Habilidad de competir en precios.	X							X	

Fuente: Franklin Quero (2022)

Cuadro N°26

La empresa se ve afectada en la adquisición de divisas para conseguir la materia prima necesaria, pero se ve fortalecida en su capacidad de satisfacer la demanda y conseguir liquides que el permite mantener su posición en el mercado, con precios atractivos y competitivos con respecto a la competencia.

Matriz DOFA.

DOFA	Oportunidades.	Amenazas.
<p>Fortaleza.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Calidad del producto. 2. Imagen corporativa. 3. Innovación. 4. Habilidad de competir en precios. 5. Variedad de productos. 	<ul style="list-style-type: none"> - estrategias comunicacionales enfocadas en la calidad del producto. - estrategias promocionales con precios atractivos para captar una mayor cantidad de clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> - Planificación para optimizar el tiempo de reacción ante cambios en las políticas laborales y fiscales. - Innovar en la línea de productos antes que la competencia.
<p>Debilidades.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Elasticidad de la demanda. 2. Uso de planes estratégicos. 3. Fidelización de los clientes. 4. Gestión de los recursos. 	<ul style="list-style-type: none"> - gestionar los recursos de acuerdo a las necesidades del mercado. - estrategias que permitan fidelizar más clientes además de un aumento en las ventas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Planificar estrategias que permitan que la inflación y la devaluación de la moneda no afecte la intención de compra. - Estrategias comunicacionales mediante las redes que creen un mejor relación con el cliente.

4.3. Diseño De Un Plan De Marketing Para Mejorar Las Ventas De La Empresa Repuestos Speed FQJ C.A. Ubicada En El Estado Carabobo

Esta etapa de la investigación, corresponde a la desarrollo de un plan de marketing para mejorar las ventas de la empresa Repuestos Speed FQJ C.A. Ubicada en el estado Carabobo, mediante los datos recabados necesarios en la fases anteriores para desarrollar un plan de marketing, siendo este el aporte de los investigadores, con el cual se conforma la propuesta de estudio desarrollada en el siguiente capítulo.

CAPITULO V

LA PROPUESTA.

El marketing es la estrategia que hace uso de la psicología humana de la demanda, que de esta forma representa un conjunto de normas a tener en cuenta para hacer crecer una empresa. La clave está en saber cómo, dónde y cuándo presentar el producto y ofrecer el servicio.

La publicidad es un aspecto muy importante, pero sin un plan de marketing esta sería insulsa y poco atractiva al público, lo cual significaría un gasto más para la empresa.

El Plan de Marketing se define como la estructuración detallada de la estrategia y programas de marketing elegidos, que incluyen un conjunto de tácticas y acciones sucesivas y coordinadas destinadas a alcanzar unos objetivos comerciales definidos. El plan de marketing es esencial para el éxito de todas las empresas y conduce a un uso eficiente de los recursos, al logro de productos valorados por los clientes y a la generación de los beneficios que los inversores esperan. Además es una herramienta de gestión por la que se determina los pasos a seguir, las metodologías y tiempos para alcanzar unos objetivos determinados. Así se tiene que el Plan de marketing forma parte de la planificación estratégica de una empresa

5.1 Presentación de la propuesta.

En el presente capítulo se desarrolla la propuesta en la cual se diseñara un plan de marketing además de diversas estrategias para cumplir con el objetivo principal del trabajo, estas se han desarrollado basándose en los resultados de la investigación previa a los vendedores y clientes de la empresa Repuestos Speed FQJ C.A.

Poniendo en juego el máximo de creatividad, para la obtención de ciertos logros en la solución de una problemática en un contexto y tiempo determinado. En ese sentido, la propuesta diseñada plantea estrategias de marketing que se verán mas adelante, buscando que favorezca la acción gerencial de la empresa al tiempo que incremente sus ventas y logre obtener un mejor posicionamiento en el mercado.

En la actualidad para que una empresa tenga éxito es importante llegar a sus consumidores de forma efectiva y precisa, es por ello que se debe considerar todos los factores internos y externos; en especial la parte de potencializar las ventas, con buenas estrategias y promociones que incentiven al uso y consumo de los productos, dado a que se debe analizar los segmentos del mercado que se está cubriendo e identificar los canales de distribución más idóneos para ello.

Por lo que este plan estratégico de marketing es potencializar las ventas el cual no podrá cumplirse si no se ejecutan las acciones necesarias precedidas de las estrategias que de manera sistemática buscan cumplir con el objetivo. También con la implementación del plan estratégico de marketing se ayudara a aumentar la demanda, mejorar la imagen de la empresa Repuestos Speed FQJ C.A. e incentivar a los clientes a adquirir los productos que distribuye.

Luego de realizar la investigación y recolectada la información por medio de los instrumentos antes mencionados, encontramos que la empresa posee de fortalezas y oportunidades que pueden hacer neutralizar y cambiar las debilidades encontradas por medio de la aplicación de un cuadro FODA, lo cual nos servirá para poder crear una propuesta que sea beneficiosa a la empresa y pueda abrirse nuevos nichos de mercado.

Para la propuesta nos enfocaremos en crear estrategias orientadas a incrementar las ventas de la Empresa Repuestos Speed FQJ C.A., tomaremos los datos obtenidos por la encuesta y el cuadro FODA, del cual aprovecharemos sus fortalezas para garantizar el éxito de las estrategias y lograr un resultado exitoso.

5.2 Beneficios de la propuesta.

- Productos innovadores atractivos para el mercado.
- Una mejor gestión de recursos
- Mejorar las ventas
- Mayor captación de clientes.
- Mayor fidelización de clientes

5.3 Objetivos De La Propuesta.

5.3.1 Objetivo General.

Mejorar las ventas en la empresa Repuestos Speed FQJ ubicada en San Diego, Edo. Carabobo

5.3.2 Objetivos Específicos De La Propuesta.

- Desarrollar un plan de marketing.

-Desarrollar nuevas líneas de productos innovadores que estén acorde a lo que el mercado desea.

- Diseñar Promociones especiales para cada producto según su demanda para que de esta forma se agilicen las ventas y sea más atractivo para el cliente.

- Incrementar los índices de clientes además de aumentar la fidelidad de los clientes con respecto a nuestros productos.

5.4 Desarrollo de la propuesta.

Etapas del plan de marketing

Etapa I: Resumen ejecutivo.

En este plan de marketing se evaluara más que todo todos aquellos factores internos y externos de los que dependen esta empresa y como estos factores ayudaran a facilitar el proceso de éxito al que se quiere llegar, obteniendo información de la investigaciones ya hechas, se aplicaran cada uno de estas secciones que complementaran las estrategias convenientes para la empresa Repuestos Speed FQJ C.A. Dando a relucir los objetivos claros que hay que tratar y accionar

Etapa II: Clientes objetivo.

Ser capaz de identificar más claramente a tus clientes objetivo te ayudará a identificar tu publicidad (y obtener un mayor retorno de la inversión) y así mejorar la forma de «hablar el idioma» de los posibles clientes

El cliente que se busca ya mencionado por la empresa debe de estar interesado por lo que es el campo automotriz, y como lo menciona la empresa: “REPUESTOS, AMORTIGUADORES Y ARTEFACTOS PARA VEHICULOS”.

Ya teniendo claro el nicho al que se dedica esta empresa, es donde más habría que concentrar la publicidad al momento de aplicarla.

Etapa III: Propuesta de venta única.

Encontrar una propuesta de venta única es de importancia crítica, ya que distingue a tu empresa de los competidores.

Lo que hace que empresas como FedEx sea bien conocida siendo la venta única de esta empresa la siguiente: “cuando absolutamente, tiene que estar allí en la noche” resuena fuertemente con los clientes que desean la confiabilidad y la entrega rápida.

Para este caso lo mejor que se puede ofrecer es que habrá una buena calidad y una gratificante experiencia en la compra de repuestos automotriz en Repuestos Speed FQJ C.A.

Entonces propuestas de venta única como:

Etapa II: Clientes objetivo.

Ser capaz de identificar más claramente a tus clientes objetivo te ayudará a identificar tu publicidad (y obtener un mayor retorno de la inversión) y así mejorar la forma de «hablar el idioma» de los posibles clientes

El cliente que se busca ya mencionado por la empresa debe de estar interesado por lo que es repuestos del campo automotriz, y más como lo menciona la empresa: : “REPUESTOS, AMORTIGUADORES Y ARTEFACTOS PARA VEHICULOS”.

Ya teniendo claro el nicho al que se dedica esta empresa, es donde más habría que concentrar la publicidad al momento de aplicarla.

Etapa III: Propuesta de venta única.

Encontrar una propuesta de venta única es de importancia crítica, ya que distingue a tu empresa de los competidores.

Lo que hace que empresas como FedEx sea bien conocida siendo la venta única de esta empresa la siguiente: “cuando absolutamente, tiene que estar allí en la noche” resuena fuertemente con los clientes que desean la confiabilidad y la entrega rápida.

Para este caso lo mejor que se puede ofrecer es que habrá una buena calidad y una gratificante experiencia en la compra de repuestos, de Repuestos Speed FQJ C.A.

Entonces propuestas de venta única como:

- “Sabemos lo que tu auto significa para ti, los mejores repuestos están aquí”

Reflejando en ofrecerte la mejor calidad de repuestos automotriz con respectivas marcas de larga duración, yukazo, motorcraft, repuestos GM Chevrolet, mopar jeep.

Etapa IV: Estrategia de precios y posicionamiento.

En cuanto a los precios, la empresa toma en cuenta sus factores externos, analizando la tendencia del mercado para la fijación de los mismos. En este aspecto la empresa sí toma en cuenta los precios de sus competidores.

Un punto relevante es que los clientes perciben que la relación que hay entre precio y calidad es buena, por lo tanto se utiliza como una fortaleza importante para incrementar sus ventas.

- Realizar continuamente tomas de precios de la competencia, mejorándolos en la medida de lo posible para posicionar el producto en el mercado, captando la fidelidad del consumidor.
- Ofrecer precios de lanzamientos que sean atractivos a los consumidores.

Etapa V: Plan de distribución

Como estrategias de distribución se recomiendan las siguientes:

- Sectorizar el mercado para así incrementar su cartera de clientes
- Integrar vendedores externos que puedan distribuir el producto a otras zonas donde la empresa no llegue por dificultad de transporte.
- Conocer las estrategias de distribución de la competencia, la cual nos dará una idea de cómo abordar el mercado de una mejor manera.

Etapa VI: Ofertas

Es de gran importancia que la oferta incluya características innovadoras que la distingan de las de la competencia.

Es necesario que la empresa Repuestos Speed FQJ C.A. maneje un ambiente de mejora continua sobre sus servicios, teniendo en cuenta las sugerencias de sus clientes como la de sus proveedores y a su vez agregar un segundo paquete exclusivo que apoyen las características del primer paquete de servicio que se ofrece, con el fin de que tenga mayor acogida en el mercado.

- Ofrecer descuento del 5% en algunos productos
- Ofrecer 2x1 en algunos productos

Etapa VII: Materiales de marketing.

Actualmente la empresa cuenta con materiales de marketing como lo son: Sitios webs, Red social: Instagram, facebook, etc.

Lo más recomendable sería aprovechar la tecnología que se ofrece en este momento y no solo buscar expandir tu marca por el sitio si no más allá,

además de Instagram, están redes sociales como Facebook e Pinterest donde empresas logran llegar a la gente por esos medios, Además de Facebook poseer una herramienta como lo es MarketPlace que es un área hecha específicamente para hacer conocer tus productos y servicios.

En conclusión aprovechar la tecnología y hacer llegar los productos a redes sociales donde la juventud de hoy pasa la mayoría de su tiempo.

Etapa VIII: Estrategia de promoción.

Estos son incentivos directos para aumentar las ventas tanto a distribuidores como a consumidores buscando ventas inmediatas, acciones de tipo comercial bajo una estrategia de marketing, tales como bonos, descuentos, ofertas, y se enfocan en mejorar el nivel de ventas principalmente a corto plazo. Esta herramienta ayuda a crear un impacto directo en el comportamiento de los compradores de una marca. Además es necesario tener en cuenta que la promoción aunque no genere una compra inmediata, ayuda a fortalecer la identidad de marcas de las organizaciones, mejorando el reconocimiento a largo plazo. Es necesario que la gerencia enfoque sus esfuerzos hacia esta herramienta, ya que un buen plan de negocios puede hacer la diferencia entre el éxito y el fracaso de un producto.

- Promoción a través de la publicidad en línea: la propuesta está orientada al desarrollo de un Plan de Medios que involucra el análisis y evaluación específica de los medios en los cuales le resulte conveniente y factible a la Empresa.

Integrarse a las redes sociales más conocidas para así obtener más publicidad.

Etapa IX: Estrategias de marketing en línea.

Las organizaciones cada vez son más conscientes de la necesidad que tienen de introducirse en las plataformas digitales y de crear una estrategia de marketing online que determine el rumbo de la empresa, Las redes sociales son indispensables para las empresas y forman gran parte del éxito de las estrategias de marketing online.

Teniendo en cuenta que la empresa gran turismo ya posee redes sociales (Facebook, Instagram) se deben trabajar las siguientes estrategias:

- Anuncio de ofertas y acciones exclusivas.
- Diseñar contenido atractivo y visualmente atractivo para captar la atención del usuario.
- Aprovecha el poder de los influencers, tienen una gran presencia y mucha credibilidad en este tipo de plataformas, y que consiguen influir al público con sus opiniones.
- Generar contenido interactivo en las historias de instagram, para que el consumidor participe, de esa manera conocer más de cerca sus gustos, deseos y opiniones.

Etapa X: Estrategia de Retención.

Muchas organizaciones gastan tiempo y energía tratando de asegurar nuevos clientes cuando deberían invertir también en mantener a los clientes existentes para que compren más a menudo, Si bien captar clientes nuevos tiene su atractivo, retener

clientes existentes y fidelizarlos genera más ingresos (con beneficios del 95%) y cuesta 7 veces menos.

Teniendo en cuenta lo antes se diseñaron las siguientes estrategias:

- Implementar un programa de lealtad que permita al cliente acceder a ofertas especiales como después de comprar 4 productos el siguiente obtendrá un 15% de descuento por preferir nuestra marca.
- Aprovechar las redes sociales para conocer las opiniones y capitalízala para mejorar el producto o el servicio de atención al cliente prestado.
- Usar experiencias para evocar sentimientos.
- Hablar con los clientes para que creen un lazo emocional con la marca.

Etapa XI: Estrategia para aumentar los precios de transacción.

Mientras que tu objetivo principal al conversar con los clientes potenciales es a menudo para asegurar la venta, también es importante prestar atención al precio de la transacción. El precio de la transacción, o cantidad que los clientes pagan cuando compran, puede dictar tu éxito. Para ello la siguiente estrategia:

Productos Premium manteniendo la versión básica. En el fondo rebautizas a un producto con el apellido Premium, y al mantener la versión básica estás creando una mini-horquilla de precios. A determinados negocios les puede interesar mantener una versión básica, porque les puede servir para atraer a otro tipo de clientes. En negocios de tecnología esta versión básica suele convertirse en un producto gancho para clientes que al principio no se pueden permitir invertir mucho, pero que luego ya entrarán en la versión Premium. También sirve para que se pruebe el producto y ayude a decidir.

Esta estrategia es ideal para la empresa gran turismo porque recalcar que los consumidores pueden un día un producto barato para ellos, pero después compran el caro.

5.5 Factibilidad de la propuesta.

5.5.1 Factibilidad económica.

ESTRATEGIA	RECURSOS MATERIALES	RECURSOS HUMANOS	INVERSION TOTAL.	DURACION	N° DE USOS
Publicidad Pagada en línea	N.A.	N. A.	180\$	3 Semanas	3 Veces.
Manejo de las redes sociales.	N.A.	Contratar una persona capacitada en el manejo de redes sociales	120\$	4 Meses.	1 Vez

Fuente: Franklin Quero (2023)

De acuerdo con el cuadro anterior se puede observar se requiere una inversión total de 180\$ lo cual en el caso de la primera estrategia se usara 3 veces en diferentes fechas como son entre abril y mayo aprovechado la celebración del día de las madres, en las fechas entre agosto y septiembre para incentivar la compra del calzado escolar antes del regreso a clases y entre noviembre y diciembre de forma que se puede captar una gran volumen de venta para las celebraciones de diciembre, con respecto a la segunda estrategia la inversión está diseñada de forma que se puede aumentar un movimiento en las redes sociales de la empresa, se espera un

retorno de inversión en un corto plazo al momento de implementarlas en un aumento significativo en cuanto a la ventas de los diferentes productos y en un mayor número de clientes y posibles clientes que desearan y buscaran comprar el producto.

El resto de estrategias expresadas en el plan de marketing no requieren una inversión ya que aprovechan los recursos y oportunidades que ya posee la organización para aumentar las ventas y fidelizar una gran cantidad de clientes aplicando ofertas especiales o descuentos de acuerdo a su fidelidad.

5.5.2 Factibilidad Tecnología.

La organización posee tecnología de para la capacitación y para la mejora en el uso de estos para el cumplimiento de sus labores diarias. Además de poseen un portal web donde se puede observar todos los productos de la empresa además de que el cliente tiene la opción de comprarlo directamente desde el sitio web y puede ser entregado a cualquier parte del país a través de servicios como ZOOM y MRW.

5.5.3 Factibilidad operativa.

La empresa posee un programa de capacitación para el personal requerido en desarrollar el rol de vendedores, además de disponer el recurso humano y de transporte necesario para distribuir la mercancía en las zonas donde se requiere llegar.

CONCLUSIONES.

Con relación al diagnóstico de la situación actual de las ventas, se observó como a pesar de que tiene algún tiempo en el mercado del automotriz, no ha logrado conquistar un alto porcentaje del mercado por medio de los consumidores, ya que, estos a pesar de saber que los productos de la marca Repuestos Speed son de alta calidad, tienen una mayor preferencia por otros productos que tienen más tiempo en el mercado y con una marca reconocida. Sin embargo, mejorando algunas estrategias le permitirán hacer más efectivas las ventas y mejorar el posicionamiento de la empresa en el mercado.

Con respecto a los factores internos y externos de la empresa Repuestos Speed FQJ se pudo observar que la empresa posee una situación actual con muchas fortalezas, oportunidad pero con diversas debilidades como la fidelización del cliente y el uso de planes estratégicos no vincula el marketing como poderosa herramienta en el incremento de sus ventas y permanecen anclados en aplicar los procesos de la empresa de una manera intuitiva más que estratégica.

Con el Diseño del Plan marketing , la empresa tiene la herramienta necesaria para el incremento de las ventas y de una planificación constante en relación al producto y la venta del mismo con respecto a las necesidades detectadas en el mercado. Se espera que con este estudio la empresa tenga un mejor desempeño, desarrolle las tareas de una forma más profesional; que lleve a posicionar la marca y mejorar las ventas en un corto plazo.

RECOMENDACIONES

Después de ofrecer un plan de marketing para que la empresa Repuestos Speed FQJ , C.A., mejore en el área de ventas y alcance un mayor posicionamiento en el campo automotriz, se incluyen en esta investigación las siguientes recomendaciones:

- Aplicar el Plan de marketing ya que esto permitirá enfocar mejor sus técnicas para competir, con lo cual estaría estimulando su crecimiento en los niveles de ventas, diversificación de productos y rentabilidad.
- Luego de implantado el plan de marketing se recomienda mantener una evaluación constante de las actividades que se realizan en la empresa, ya que mediante esta se genera retroalimentación para una eventual planificación futura, en donde se tomaran en cuenta los aspectos evaluados.
- Se recomienda motivar a los vendedores destacando el mejor vendedor del mes, por haber cumplido las metas propuestas.
- Se sugiere considerar la posibilidad de expandir la distribución de sus productos hacia otras zonas del estado.
- Para poder implementar estrategias de ventas se debe saber cómo se encuentra la competencia, esto ayuda mucho para que las probabilidades de tener distintas formas de encontrar el camino correcto al éxito sean más grandes

REFERENCIAS

- Billoti y Gonzales (2016) Universidad Alonso de Ojeda en Zulia titulado “**Plan de Marketing 3.0 para el Hotel América, C.A. Ciudad Ojeda, municipio Lagunillas, Estado Zulia.**”
<https://invfcaresumenes.files.wordpress.com/2016/09/plan-de-marketing-3-0-para-el-hotel-amc3a9rica-c-a-municipio-lagunillas-estado-zulia-gym-lar-iii-2016-bilotti-y-gonzc3a1lez-2016-lec3b3n-y.pdf>
- Cabrera & Taipe (2016) titulado “**Estrategias de Marketing para el posicionamiento de la empresa AERO SHOES en la ciudad de Huancayo**” Universidad Peruana Los Andes
<http://repositorio.upla.edu.pe/handle/UPLA/111>
- Foster (1994:p.223) **ventas: cualquier esfuerzo o proceso cuyo objetivo primordial es otorgar un producto o servicio**
<http://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/AUTONOMA/540/1/VILLALOBOS%20SANTA%20CRUZ%20KEYLA.pdf>
- Gil (2017) titulado “**Propuesta De Un Plan De Marketing Para Incrementar Las Ventas En La Empresa De Calzados Busmol SAC**” Universidad San Ignacio de Loyola en Lima
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/6149/1/UPS-GT000528.pdf>
- Hernández (2015) titulado “**Diseño de plan estratégico de mercadeo para reposicionar un diario impreso del Municipio Valencia del Estado Carabobo**” Universidad de Carabobo
<http://mriuc.bc.uc.edu.ve/bitstream/handle/123456789/5025/vmolina.pdf?sequence=1>
- Kotler Philip **Las 4 P’s del marketing: son unas herramientas clásicas para ayudar a planificar qué ofrecer a los consumidores y cómo ofrecérselo**
<https://www.iebschool.com/blog/marketing-mix-marketing-digital/>
- Molina (2017) titulado “**Plan Estratégico De Mercadeo Para Una Nueva Línea De Productos De La Empresa Ramón Molina & CÍA, C.A.**” Universidad de Carabobo
<http://mriuc.bc.uc.edu.ve/bitstream/handle/123456789/5025/vmolina.pdf?sequence=1>

Philip Kotler (2003) **Marketing: Es un proceso social y administrativo**

<https://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>

Según Philip Kotler (1996) **Plan de marketing: es un instrumento central para dirigir y coordinar**

http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/campos_c_di/capitulo2.pdf

ANEXOS

CUESTIONARIO A

Encuesta a los vendedores de la empresa.

1-. ¿Participo en algún programa de capacitación antes de ejercer el puesto que tiene actualmente?

Sí.

No.

2-. ¿Usted recibió información referente a las especificaciones de los productos antes de ejercer el rol que le fue dado?

Sí.

No.

3-. ¿Está usted informado de los productos que están vendiendo? Sí__

No.

4-. ¿Cree usted que son buenas las estrategias de venta que aplica la empresa? Sí__

No.

5-. ¿Usted considera que es bueno el nivel de ventas actual de la empresa? Sí_

No.

6-. ¿Usted está capacitado para manejar el equipo usado para el proceso de venta y cobranza?

Sí

No

7-. ¿Usted tiene experiencia en atención al cliente? Sí ___

No _

8-. ¿Cada cuánto usted se actualiza sobre mercado objetivo?

Frecuentemente _

Poco _

Nunca _

9-. ¿Usted cree que las ventas están bien desempeñadas en la compañía?

Sí ___

No ___

10-. ¿Se sienten motivados a la hora de realizar su rol? Sí _____

No

CUESTIONARIO B

Cuestionario a los Clientes.

1. ¿Cuándo usted visita tiendas compra 1 o más de nuestros productos?

1 producto ___

2 o mas___

2. ¿Usted se ha sentido impulsado a comprar nuestro producto a través de la publicidad?

Sí_

No_

3. ¿Cuál es la frecuencia con que realiza compras de nuestro producto?

Poca

—

Regular

—

Mucha_

4. ¿considera usted que el precio es el correcto de acuerdo al producto?

Sí_

No_

5. ¿Usted tiene preferencia por nuestra marca cuando busca comprar repuestos automotriz?

Sí_

No_

6. ¿Considera usted nuestro producto es mejor que el ofrecido por la competencia?

Sí_

No_

7. ¿Cuál considera que ha sido su experiencia con nuestro producto?

Excelente____

Buena_____

Regular____

Mala_____

8. **¿Considera usted nuestro producto es mejor que el ofrecido por la competencia?**

Sí_

No_

9. **¿Cuál considera que ha sido su experiencia con nuestro producto?**

Excelente____

Buena_____

Regular____

Mala_____

10. **¿Qué tan satisfecho se siente usted con la compra de nuestro producto?**

Poco

—

Regular

—

Mucho_

11. **En su opinión, ¿qué característica define nuestro producto?**

__Calidad

__Precio

__Durabilidad

__Comodidad

__Accesibilidad

__Novedoso

__Otro

12. ¿Usted Considera que la atención al cliente recibida al momento de la compra fue buena?

Sí__

No__