



UNIVERSIDAD JOSÉ ANONIO PÁEZ

**“Plan estratégico de Marketing para el
posicionamiento de la empresa Saisa EPV Group
Ubicada en la Ciudad de Valencia del Estado
Carabobo”.**

Autor: José Ángel Salas

C.I:25.939.104

Tutor: Yandira Páez

C.I: 4.900.006

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

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

**“Plan estratégico de Marketing para el
posicionamiento de la empresa Saisa EPV Group
Ubicada en la Ciudad de Valencia del Estado
Carabobo”.**

Proyecto del Trabajo de Grado para optar al título del Licenciado en Mercadeo

Autor: José Ángel Salas
C.I:25.939.104

Tutor: Yandyra Páez
C.I: 4.900.006

San Diego, Marzo 2021

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

**“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL
POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA SAISA EPV GROUP
UBICADA EN LA CIUDAD DE VALENCIA DEL ESTADO
CARABOBO”.**

Estudiante:

Nombres y apellidos:

José Ángel Salas

Cedula de Identidad:

25.939.104

Tutor propuesto: Yandyra Páez

C.I: 4.900.006

Firma:

COORDINACIÓN DE PASANTÍA Y TRABAJO DE GRADO

Firma:

Sello:

Fecha:



**UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
COORDINACIÓN DE PASANTÍA
Y TRABAJO DE GRADO**



ACTA N° 0049-3-2020

San Diego, 19 de Marzo de 2021

Ciudadano

SALAS JOSE

C.I. 25.939.104

Cumplo con informarle que la Comisión de Trabajo de Grado de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad José Antonio Páez, acordó aprobar el Proyecto de Trabajo de Grado, presentado por usted titulado: **“PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA SAISA EPV GROUP, UBICADA EN LA CIUDAD DE VALENCIA, ESTADO CARABOBO”**, como requisito para optar al título de Licenciado en Mercadeo.

Sin otro particular, se suscribe de usted

Atentamente.

Dra. Patricia Díaz
Decana de la Facultad de Ciencias Sociales

“Se Aprueba Proyecto (Anexo L) sin revisión Metodológica”

“Plan Universidad En Casa”

“Una vez que cese el Plan Universidad en Casa, se firmará y sellará”

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

San Diego, Abril 2021

ACTA DE REVISIÓN DEL PROYECTO DE TRABAJO DE GRADO

Quienes suscriben esta Acta, dejan constancia que el Proyecto de Trabajo de Grado: **“Plan Estratégico de Marketing para el posicionamiento de la Empresa Saisa EPV Group ubicada en Valencia del Estado Carabobo”**, ha sido revisado y, cumpliendo con los requisitos exigidos para su aprobación, recomiendan su tramitación ante el organismo académico correspondiente.

Nombre Tutor Académico:

Firma:

Fecha:

Yandyra Páez

C.I: 4.900.006



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
 FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
 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 estratégico de Marketing para el posicionamiento de la empresa Saisa EPV Group Ubicada en la Ciudad de Valencia del Estado Carabobo**

Realizado por el (la) Br. José Salas C.I. N° 25.939.104
 _____ cursante de la carrera de Mercadeo

hace constar después de analizar su contenido y oída la exposición oral, considera que reúne los méritos suficientes para su aprobación asignándole la **CALIFICACIÓN DEFINITIVA**

DE: Diecinueve puntos, (19) PUNTOS.

El Jurado

Yandyra Páez

 Tutor Académico (Coordinador)

Nombre:

José Miguel León

 Jurado

Nombre: José león

Jannexis Moreno

 Jurado

Nombre: Jannexis Moreno

Fecha: 22
 /04 /2021

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO	pp.
RESÚMEN INFORMATIVO.....	v
INTRODUCCIÓN.....	14
CAPÍTULO I	
Planteamiento del Problema.....	17
1.1 Formulación del Problema.....	22
1.2 Objetivos.....	23
1.3 Justificación.....	23
CAPÍTULO II	
2.1 Antecedentes.....	25
2.2 Antecedentes Internacionales.....	25
2.3 Antecedentes Nacionales.....	28
BASES TEÓRICAS.....	29
DEFINICIÓN DE TÉRMINOS.....	51
CAPÍTULO III	
Marco Metodológico.....	53
CAPÍTULO IV	
4.1 Análisis e Interpretación de resultados.....	61
4.2 Fase I.....	61
4.3 Fase II.....	76
4.4 Fase III.....	81
CAPÍTULO V	
5.1 Propuesta	81
4.5 Conclusiones.....	92
4.6 Recomendaciones.....	92
REFERENCIAS.....	93
ANEXOS.....	95

INDÍCE DE CUADROS Y TABLAS

CUADRO	Pág.
1. Variedad de Producto.....	66
2. Preferencias de Marcas Exhibidas.....	67
3. Preferencias de Marcas.....	67
4. Condiciones del Establecimiento.....	69
5. Conocimientos de Medios Sociales.....	70
6. Utilización de Medios Sociales.....	71
7. Medios Sociales.....	71
8. Seguimiento de Empresas.....	72
9. Empresas en Redes Sociales.....	73
10. Encuesta General.....	77
11. Estimación de Gastos.....	86
12. Cronograma de Actividades.....	91
13. Productos de competencia de ventas en Venezuela.....	92
14. Empresas de Producción de Aceites.....	94
15. Edad promedio de clientes	95
16. Tipos de clientes	96
17. Regularidad de compras	97
18. Visita para las compras	98
19. Ruta de Mercadeo	99
20. Cronograma de Proyección	100
21. Evaluación Técnico del Producto Mínimo Viable.....	101
22. Estimación de gastos de la propuesta	102
23. Cronograma de publicación del Plan Estratégico.....	103

ÍNDICE DE GRÁFICOS Y FIGURAS

GRÁFICO No.	Pág.
1. Variedad de Producto.....	66
2. Preferencias de Marcas Exhibidas.....	67
3. Preferencias de Marcas.....	67
4. Condiciones del Establecimiento.....	69
5. Conocimientos de Medios Sociales.....	70
6. Utilización de Medios Sociales.....	71
7. Medios Sociales.....	71
8. Seguimiento de Empresas.....	72
9. Empresas en Redes Sociales.....	73
10. Encuesta General.....	77
11. Estimación de Gastos.....	86
12. Cronograma de Actividades.....	91
13. Productos de competencia de ventas en Venezuela.....	92
14. Empresas de Producción de Aceites.....	94
15. Edad promedio de clientes	95
16. Tipos de clientes	96
17. Regularidad de compras	97
18. Visita para las compras	98
19. Ruta de Mercadeo	99
20. Cronograma de Proyección	100
21. Evaluación Técnico del Producto Mínimo Viable.....	101
22. Estimación de gastos de la propuesta	102
23. Cronograma de publicación del Plan Estratégico.....	103



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

**“Plan estratégico de Marketing para el posicionamiento de la
empresa Saisa EPV Group Ubicada en la Ciudad de Valencia del
Estado Carabobo”.**

Autor: José Ángel Salas Uzcanga

Tutora: Yandyra Páez

Fecha: Marzo, 2021

RESUMEN INFORMATIVO

Los medios de publicidad en la actualidad apuntan a los aportes del Marketing digital 2.0, con la utilización de las estrategias de comercialización en medios digitales. El mundo empresarial requiere de estos medios para el crecimiento de las demandas en las ventas. En el caso de Saisa EPV Group, empresa líder por sus productos; Velko, AceDelko y Wizz. Se han afectado en las cifras de ventas en sus productos para vehículos, se ha estancado en algunos estados por los efectos del bajo suministro del combustible en el país, afectando el ámbito automotor. Se hace necesario cambiar los medios y las formas de publicidad, surge la necesidad en desarrollar planes estratégicos, que les permita adecuarse a las diversas circunstancias del mercadeo. Dicha investigación es proponer un plan de marketing estratégico de mercadeo, el caso de estudio: Saisa EPV Group. La intención es de captar nuevos clientes e impulsar el posicionamiento de sus productos a nivel nacional, combinando el marketing de las 7P's. El enfoque metodológico está basado en el marketing digital y el comportamiento organizacional de la empresa, ante los cambios que requiere el entorno que obliga a las nuevas adaptaciones. Teóricamente está orientada al mercadeo, marketing digital, planificación estratégica, la competitividad y la combinación del marketing de las 7P's. Aplicando el proceso de observación, para la muestra y la aplicación de instrumentos. Comprendidos por una (1) entrevista estructurada a un Gerente de Mercadeo y Analítica, un cuestionario a (60) sesenta consumidores de (150) ciento cincuenta de la población. Los datos recabados se analizaron mediante índices descriptivos individuales, para la entrevista se utilizó el análisis de contenido. Se elaboró la propuesta, cuya finalidad es diseñar estrategias de marketing digital orientadas a crear nueva cartera de clientes y el posicionamiento de los productos en el Estado Carabobo y a nivel nacional. Se recomienda la planificación estratégica del Marketing digital y la revisión permanente del comportamiento organizacional del equipo de trabajo para el aumento de las ventas.

Descriptor: Plan estratégico, Marketing digital, posicionamiento de productos, Mercadeo



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

**Strategic Marketing Plan for the positioning of the company Saisa EPV Group
Located in the City of Valencia, Carabobo State”.**

Author: José Ángel Salas Uzcanga

Tutor: Yandyra Páez

Date: Marzo, 2021

INFORMATIVE SUMMARY

The advertising media at present point to the contributions of Digital Marketing 2.0, with the use of marketing strategies in digital media. The business world requires these means for the growth of sales demands. In the case of Saisa EPV Group, a leading company for its products; Velko, AceDelko and Wizz. Sales figures for their vehicle products have been affected, it has stagnated in some states due to the effects of the low supply of fuel in the country, affecting the automotive field. It is necessary to change the means and forms of advertising, the need arises to develop strategic plans that allow them to adapt to the various circumstances of marketing. Said research is to propose a marketing strategic marketing plan, the case study: Saisa EPV Group. The intention is to attract new customers and promote the positioning of its products at the national level, combining the marketing of the 7P's. The methodological approach is based on digital marketing and the organizational behavior of the company, in the face of the changes required by the environment that forces new adaptations. Theoretically, it is oriented to marketing, digital marketing, strategic planning, competitiveness and the combination of 7P's marketing. Applying the observation process, for the sample and the application of instruments. Comprised of one (1) structured interview with a Marketing and Analytics Manager, a questionnaire to (60) sixty consumers from (150) one hundred and fifty of the population. The data collected was analyzed using individual descriptive indices, content analysis was used for the interview. The proposal was prepared, the purpose of which is to design digital marketing strategies aimed at creating a new portfolio of clients and the positioning of products in the Carabobo State and at the national level. The strategic planning of digital Marketing and the permanent review of the organizational behavior of the work team is recommended for increasing sales.

Keywords: digital marketing, customer acquisition, strategies planning. Business

INTRODUCCIÓN

El aumento de las tecnologías en los actuales momentos, debido a la crisis sanitaria mundial, nos lleva a crear nuevas formas y medios para el desarrollo comercial en Venezuela. Generó todo un cambio en el desarrollo empresarial, especialmente desde el área del Marketing o Mercadeo en la línea digital. Las empresas direccionan esta fase a la Oficina o Gerencia de Mercadeo y Análisis, para tales fines. Las decisiones son tomadas desde esa instancia, en ocasiones se ofertan cantidades, obviando la calidad del producto. Establecer nuevas estrategias comunicacionales, para potenciar las ventas y posicionar los productos, servicios y/o las marcas, es el gran desafío a nivel global.

Para lograr anclar un producto de interés en el cliente, la comunicación eficaz cumple un papel determinante y primordial para posicionar el producto o los productos. Dicha interacción es el intercambio de ideas, palabras, signos y puntos de vista, para establecer acuerdos de acuerdo a un común de interés a desarrollar. Vinculando incluso, las emociones para favorecer el ánimo de interés por el otro o los otros, en ese sentido, esa cualidad de corte racional, permite los enlaces o relaciones entre las personas, en el ámbito comercial se reconoce como alianzas comerciales. Dichas alianzas permiten sugerir los productos, servicios o marcas, para el intercambio de acuerdo a las necesidades.

Las redes sociales o medios de comunicación, tienen un nivel de importancia en la sociedad, permiten la difusión de contenidos, las ventas o simplemente en mantener la imagen del producto o los productos, en los pensamientos de los potenciales compradores o consumidores, la navegación por internet o los medios digitales, permite la conexión y el suministro de información de los productos desde cualquier parte del mundo. Se convierte en una vital herramienta de negocios, para las pequeñas, medianas o grandes empresas, a un menor costo.

En este aspecto se hace necesario revisar y adecuar las nuevas estrategias en el Marketing digital. En el mundo de la publicidad digital, las estrategias surgen de

acuerdo a las necesidades de la empresa o modelo de negocios. Para satisfacer las necesidades de los clientes, en este nivel de inversión empresarial, se hace recomendable el uso del mercadeo digital, su inversión es mínima en comparación con todos los recursos utilizados, desde la cotidianidad en la publicidad conocida por años. La comparación de costos, es mucha baja con el cyber mercadeo.

Para el Marketing digital son los clientes, quiénes solicitan los servicios en la empresa, planteando esta un plan o modelo estratégico para convencer y promover negocios estables. El internet como herramienta tecnológica, impulsa la cadena de comercialización de productos vía digital en el mundo. En la actualidad Venezuela, tiene infinita cadena comercial en este rubro de Marketing o Mercadeo Digital.

El posicionamiento de los productos o marcas de alto impacto generan en el cliente, un espacio de confianza. La promoción de los productos, servicios y/o marcas a nivel digital, es la alternativa para la Empresa Saisa EPV Group, es el objeto de estudio en la presente investigación. Es la empresa líder, con las marcas Velko, AceDelko y Wizz, con más de 32 años en el mercado para el rubro automotor. Se pretende proponer un plan de estrategias en Marketing digital, que permitan aumentar la presencia de las marcas o productos, en otros estados del país, además que se convierta en la marca de necesidad en todo momento, en la mente de los potenciales clientes, además de aumentar las cifras económicas, para el sostenimiento de la empresa.

El mencionado plan estratégico, busca invadir las redes sociales, con las imágenes de los productos, en diferentes formas, desarrollando los contenidos específicos de cada marca y sus propiedades de beneficio, para quiénes dispongan adquirir los productos de la Empresa Saisa Group, cuyo anclaje debe ser permanente en todos los medios digitales, para impulsar el mercadeo, para finalmente trazar los objetivos y las metas necesarias en el posicionamiento de los servicios, productos y/o marcas.

El uso del Marketing digital en sus diferentes plataformas, es la mejor estrategia para promover, impulsar y posicionar en el mercadeo actual, son las más

rentables y disponibles para todos, además de su disponibilidad los 365 días del año, durante las 24 horas del día.

La condición actual de Venezuela, debido a la crisis sanitaria a nivel global, además de la situación del suministro de la gasolina, debilita las ventas y por ende el posicionamiento de las marcas o productos claves de la Empresa Saisa Group. Dicha situación afecta directamente al sector empresarial del país, bajando los porcentajes de venta, afectando el desarrollo económico y productivo del país.

Se organizó un Trabajo de Grado, estructurado en cinco (5) capítulos, que se enuncian a continuación para su comprensión:

El Capítulo I con el planteamiento del problema, las interrogantes que guían la investigación, así mismo los objetivos generales, los objetivos específicos y la justificación.

El Capítulo II establece el Marco Teórico, constituido por los antecedentes de la investigación, las bases teóricas, términos para la comprensión del posicionamiento a través del Marketing Digital.

El Capítulo III se presenta el Marco Metodológico, empleado para llevar a cabo el estudio, describiendo la modalidad y el tipo de investigación, las fases metodológicas para su aplicación, además de los detalles para el proceso de la investigación.

El Capítulo IV se presenta los datos obtenidos, el análisis de los resultados, la interpretación de los datos obtenidos, producto de la aplicación de los instrumentos seleccionados y el análisis general de los mismos.

El Capítulo V describe y presenta la propuesta, el análisis de factibilidad técnico operativo y económico, así mismo las conclusiones y las recomendaciones del estudio.

Se presenta finalmente las referencias bibliográficas, documentales, legales y electrónicas utilizadas para fundamentar la presente investigación.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema

La economía mundial obliga a las empresas a desarrollar un sistema operativo estratégico, para posicionar sus productos. Es por ello, para adaptarnos a los nuevos cambios, se hace necesario implementar el Marketing Digital. Para gestionar un desarrollo comercial en Venezuela, en los actuales momentos, se ha convertido en un reto empresarial. El Estado Carabobo sufrió una modificación en la plataforma Industrial de Venezuela, debido a los diversos cambios económicos sufridos en el país, en los últimos años, el aparato productivo disminuyó un 35,57%, considerando que sólo 600 empresas laboran en la región carabobeña, para el año en curso. Cifra que se deriva de un sustentable número de 1687 empresas, pertenecientes al parque industrial y productivo de la región central de la nación. En este sentido, la balanza comercial toma otros senderos de producción, comercialización, ventas, para el sostenimiento y posicionamiento empresarial.

Dicha situación genera la posibilidad de ruptura o cierre para muchas empresas nacionales, incluso con conexión internacional. La empresa Saisa EPV Group, comercializa una extensa variedad de productos, entre ellos; aceite para vehículos, baterías, repuestos, entre otros. La demanda en ventas, se ha estancado, con el poco uso de vehículos en la actualidad, por los efectos del bajo suministro de combustible, en los actuales momentos en todas las estaciones de servicio del país.

Según Carr (2011, pp.127) señala “Lo digital se ha convertido en la forma habitual de tratar la información por parte de los usuarios e Internet es ya una herramienta fundamental para buscar información, ver contenidos audiovisuales, comprar, relacionarse con otros, entretenerse o trabajar”.

Las estrategias de comunicación deben estar unidas a los planes estratégicos, que les permita adaptarse a dichos cambios. A su vez, incrementar la competitividad con las herramientas tecnológicas, para vender y hacer conocer los productos o marcas

en el mercadeo digital, los medios digitales, son los mejores espacios para el Marketing. Por el aumento de audiencia, público, clientes, sus usuarios son de todas las edades, de acuerdo a la información que publica la revista “Marketing Digital” conducido por la periodista Natalia Rey, en el año (2012), los países con mayor demanda de seguidores en los medios, son Venezuela, Colombia, México, con usuarios jóvenes, debido a los atractivos equipos de comunicación, espacio ideal para la promoción de las ventas.

En la actualidad empresarial, se hace necesario establecer líneas estratégicas para el posicionamiento óptimo, para la adaptación de los nuevos cambios se aplica el Marketing Digital, es el medio de alto impacto en el mercado de productos y servicios, dicho Marketing genera la mayor credibilidad en los clientes y potenciales clientes, al observar el movimiento digital y la aceptación de los productos en el mercadeo, adicionando a su vez, los contenidos atractivos en las publicaciones digitales, en las diversas plataformas, seguidas desde los diferentes dispositivos móviles personales, en cualquier lugar.

La relación que se busca es crear con los usuarios, una línea de comunicación que permita la visualización de las marcas, productos o servicios, dentro de un mercado competitivo. Para llevar a cabo, esta línea, se hace necesario establecer un plan estratégico de Marketing, que se utilice para su posicionamiento. Según Amstrong y Kotler (2007), en su libro Marketing versión para Latinoamérica, dice:

El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando e intercambiando valor con otros, es un proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos. (p.4).

En el caso particular de Saisa EPV Group, líder en venta de productos para vehículos, siendo los únicos representantes de los productos/marcas Velko, AceDelko y Wizz, en Venezuela. Se hace necesario, proponer un plan estratégico para el posicionamiento de sus productos a través del “Marketing de Presencia”, cuyo objetivo como bien indica su nombre, es aumentar la presencia de la marca o las marcas, en la mente del cliente. En Venezuela la forma de hacer mercadeo, a través de las redes

sociales, es una modalidad nueva, vinculada a las nuevas tecnologías de la información, desarrollándose en los últimos años. Es un medio gratuito y de difusión amplia, que ha permitido la creación de tiendas virtuales en todo el país.

Amstrong y Kotler (2007) “En un primer paso, los encargados del marketing deben atender las necesidades y los deseos tanto del cliente como del mercado dentro del cual participan”. (p.5). Es importante definir al mercado, que se va dirigir y darle al consumidor la importancia de su participación en el proceso de marketing. En relación a la red social del Instagram, según Johnston (2016):

El enfoque de Instagram de compartir visualmente ofrece una plataforma única para mostrar tu cultura y tu gente, además de tus productos y servicios. La naturaleza móvil de la aplicación te permite captar rápidamente momentos y así darle a los seguidores la posibilidad de interactuar con tu marca de una manera que puede parecer más casual e instantánea que otras redes. (p.3)

El crear formas de posicionamiento de las marcas, servicios y/o productos, se convierte en toda una hazaña creativa, tomando en cuenta la situación socioeconómica del país, la empresa debe buscar los medios para captar la atención de los potenciales clientes, sin invertir grandes cantidades de dinero en empresas de publicidad, el seguimiento al producto y la respuesta en las ventas, determinará la estrategia adecuada según la temporada. A través de esta estrategia se busca generar los cambios necesarios en los consumidores, como potenciales clientes. Es aquí en donde entran la importancia de valorar las redes sociales, combinando la imagen corporativa, atractiva, diferente y competitiva de la empresa. De esta manera, el posicionar a la Empresa Saisa EPV Group dentro del mercado automotor e interactuar con el público de forma directa o indirecta, permitirá garantizar la confianza y la credibilidad, desde el servicio de atención al cliente. El Marketing en la actualidad, tiene su razón de ser en la orientación cercana a los clientes y en la promoción de los productos, servicios de acuerdo a las marcas. Si los clientes cambian, sus formas de buscar nuevos productos, por costos, durabilidad, permanencia e incluso las promociones con otros rubros, implica hacer cambios en el Marketing también está cambiando, citó a: Ferrel& Hartline (2012,

“Los avances en la tecnología del cómputo, comunicación, y tecnología de información cambiaron para siempre el mundo y las formas en que las empresas llegan a los clientes potenciales”.

Desde esta perspectiva, todas las empresas comercializadoras del rubro automotor en Venezuela, específicamente en el Estado Carabobo, en donde se encuentra ubicada la Empresa Saisa EPV Group, requieren de nuevos equipos tecnológicos, telefonía celular y demás recursos físicos, para el seguimiento de los productos. No obstante, se requiere una planificación estratégica, en el Marketing Digital, para utilizar de forma efectiva la vía, para canalizar los productos y las marcas al público, con clientes activos con la línea de comercialización de Saisa EPV Group, se toma a consideración el comentario de la revista Publicaciones Vértice (2010. Pp.2), para definir el Marketing Digital:

“Es un sistema interactivo dentro del conjunto de acciones de marketing de la empresa, que utiliza sistemas de comunicación telemáticos para conseguir el objetivo principal que marca cualquier actividad de marketing”.

De esta manera, cabe destacar que la Empresa Saisa EPV Group, como objeto de estudio, se busca crear un Marketing Digital, que permita influir en el mercado automotor, para implementar un modelo de negocios, a través del “Marketing de presencia”, englobando las actividades y los procesos a través de los diferentes medios digitales, para alcanzar los objetivos de marketing, establecer las relaciones con los proveedores y comercializar los productos y los servicios, siendo ésta una herramienta que permite la aplicación de las estrategias que reduce los costos a la empresa y generando los ingresos en la medida que se captan clientes.

Para el desarrollo comercial de la Empresa EPV Group, es necesario diseñar un plan estratégico de marketing digital para el posicionamiento de los productos, servicios y marcas, en otros estados del país, para incrementar los ingresos económicos, dentro de un mercado competitivo, dentro de una baja de ventas por la situación de crisis sanitaria, que paraliza las ventas físicas, no obstante, impulsar el Marketing de Presencia, para proporcionar una imagen corporativa definida y exclusiva para diferenciarse de la competencia.

La Empresa EPV Group, busca ser una marca con estilo propio, conceptualizando la imagen que se desea proyectar al público y desarrollar imágenes de calidad, con un lineamiento de formato y diagramación, con la intención de generar contenido productivo en el Instagram, atractivo y aporte valor, para conseguir fidelidad

de los clientes. El Inbound Marketing se basa en la atracción del consumidor o potencial cliente, el que llega al producto o servicio en internet o las redes sociales, atraído por un mensaje o situación que promueva su interés por los productos, servicios y/o marcas de la Empresa EPV Group, además de la segmentación del mercado, para facilitar los procesos de información y ofrecer a los clientes productos que puedan satisfacer sus necesidades, contribuyendo con el posicionamiento en el mercado.

El posicionamiento de las marcas, servicios y/o productos, permitirá ocupar un lugar dentro de la competencia, en el mercado automotor o target específico en el mercado venezolano. Este concepto es de mucha importancia, el posicionamiento en el mercado, se logran cumplir con los objetivos de la estrategia y plan de marketing establecidos.

Cabe destacar, para todo proceso de mercadeo es necesario el análisis de los competidores, para evaluar los procesos de intervención en los productos, servicios y marcas del rubro automotor. El mencionado análisis permitirá observar el posicionamiento de las marcas, de los competidores, para utilizar medios no convencionales, en donde se tome en cuenta el gusto del consumidor, como protagonista para promocionar y posicionar, los productos, servicios o marcas de la Empresa Saisa EPV Group. El diagnosticar un nuevo escenario de Marketing, en donde se integran las plataformas digitales, usadas como medios para que las marcas tengan una comunicación de interrelación con los clientes o potenciales consumidores de los productos claves de la empresa, tales como; AceDelko, Velko o Wizz.

La investigación de campo, de índole documental para plantear el Marketing de Presencia, para establecer profundas bases de relaciones con las personas, para ofrecer la interacción de los clientes con los productos, marcas o servicios, para crear una vinculación estrecha marca-consumidor, para promover un mercadeo impulsado por los mismos consumidores. Los aportes es identificar los patrones de consumo de los individuos en las compras de otras marcas. Se busca liderar las marcas exclusivas de la Empresa Saisa EPV Group, aprovechando la permanencia de las redes sociales, en la actualidad por el resguardo preventivo sanitario a nivel global, producto de una pandemia que genera el aislamiento físico de los clientes. No obstante, esta situación

no impide la promoción de los productos a través del Marketing Digital, por medio de las redes sociales dentro del mercado venezolano, para lograr el posicionamiento y fidelización de las marcas, es llegar al consumidor de manera correcta, el obtener el éxito de las ventas, es la intención de la presente investigación.

Para obtener este logro del posicionamiento de las marcas, productos y/o servicios, de la Empresa Saisa EPV Group, en el mercado automotor, el medio digital es el Instagram con la estrategia de Marketing de Presencia, para este punto se hace necesario, la comunicación con los clientes de forma directa presencial, a través de las redes sociales, las mismas deben tener un concepto-idea, estudio previo del reconocimiento de los productos Delko, AceDelko o Wizz u otras marcas para la referencia de competencia. La valoración del trabajo, es usar el Marketing Digital, a través de las redes sociales, transmitir y generar contenido de valor al público, convirtiéndose en un medio de provecho para posicionar la marca, generar las ventas y potenciales clientes.

Es viable el Marketing Digital 7P's, en la cual se busca dar a conocer el producto o mantener el reconocimiento, mantener y apertura las plazas de colocación de productos, promoción de las diversas marcas y productos del ámbito automotor, la revisión constante de los precios para cuidar la competitividad, las personas o clientes permanentes, nuevos y por conocer a través de implementar la fidelización, los procesos de comercialización y el manejo en las diferentes sedes de la Empresa Saisa EPV Group, para alcanzar finalmente el posicionamiento de los productos, todo lo antes expuesto a través del Marketing de Presencia, se seleccionó la red social del Instagram para llevar a cabo el proyecto, debido al alcance que tiene para llegar a grandes audiencias, además de ser una plataforma gratuita, que posee herramientas de negocios que ayudan a impulsar y a promover las marcas y/o servicios.

1.2 Formulación del Problema

¿Qué estrategia de Marketing sería la indicada para diseñar el plan estratégico en el posicionamiento de las marcas de la Empresa Saisa EPV Group?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo General

Proponer un Plan Estratégico de Marketing para el posicionamiento comercial de la Empresa Saisa EPV Group ubicada en la Ciudad de Valencia del Estado Carabobo.

1.3.2 Objetivos Específicos

1.- Diagnosticar la situación actual del posicionamiento de la Empresa Saisa EPV Group, en el mercado de los productos automotores ubicada en la Ciudad de Valencia del Estado Carabobo.

2.- Identificar los patrones y medios de compras por parte de los consumidores, con respecto a las marcas activas del mercado automotor de la Empresa Saisa EPV Group ubicada en la Ciudad de Valencia del Estado Carabobo.

3.- Diseñar un Plan de Marketing estratégico para el posicionamiento de las marcas en el mercado de productos automotor de la Empresa Saisa EPV Group ubicada en la Ciudad de Valencia en el Estado Carabobo.

1.4 Justificación del problema

El actual movimiento económico en Venezuela, unida a la crisis sanitaria a nivel mundial, la empresa Saisa EPV Group requiere de impulsos de impacto en el área de Marketing y Mercadeo para impulsar sus productos, en mayor demanda y escala de producción. Existe una ventaja a su favor es la existencia de tráfico automotor, activos a pesar de la problemática en el suministro del combustible.

Son representantes exclusivos de los productos y marcas Velko, AceDelko, Wizz en Venezuela, siendo una ventaja en materia de publicidad o reconocimiento de la empresa en el mercado por las ventas del producto. No obstante, la empresa tiene otros productos necesarios para impulsar su comercialización, tales como: baterías para vehículos, accesorios y repuestos para autos, entre otros.

Sin embargo, las bajas de las ventas, en otros estados del país, con los productos mencionados anteriormente, son de permanente atención y se necesita implantar

estrategias para impulsar todos sus productos a través del marketing publicitario digital y físico, de esta manera se logra posicionar en el mercado de ventas, la fidelización de clientes hace referencia al fenómeno en el público que meta la marca, en sus necesidades de compra o bienes de servicios, en este caso, en el ámbito automotor, permanece “fiel” de manera periódica en la adquisición de determinados productos o servicios a través del tiempo.

El buen uso de la estrategia, permite a la marca conseguir una relación duradera y cercana con sus clientes o también conocidos como usuarios finales del servicio. Con el posicionamiento de la marca o productos, se busca mantener en la mente del consumidor su atención, de acuerdo a sus necesidades. De acuerdo al autor al enunciado;

“Kotler (2012), para posicionar un servicio es importante: identificar el mejor atributo del servicio, conocer la posición de la competencia frente a ese atributo, decidir la estrategia en función de las ventajas competitivas y comunicar el atributo al público meta de la empresa”.

En este sentido, las ventajas competitivas, estarán enmarcadas en la calidad del producto y el costo. Es pertinente mencionar la revisión a diario de otros productos y sus empresas, para realizar los cambios necesarios en el medio de marketing estratégico aplicado en el mercadeo de productos y servicios. No obstante, se hace necesario organizar la estructura gerencial, de todos los miembros del equipo de trabajo para que la estrategia en Marketing Digital, pueda desarrollar su alcance o meta, en el aumento de las ventas. La convergencia entre la computadora, la televisión y las telecomunicaciones, está revolucionando el mundo de los negocios. Es por ello, que las empresas con el manejo del Marketing Digital, tienen que interactuar con sus clientes, los proveedores, sino también la manera en que las organizaciones trabajan internamente,

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

El marco teórico tiene el propósito de mostrar los basamentos de los diferentes conceptos e investigaciones que van a orientar el sentido de la investigación. Al respecto, Rodríguez (2005:57), expresa: “Es la expresión resumida, concisa y pertinente del conocimiento científico y de hechos empíricamente acumulados acerca de nuestro objeto de estudio; se elabora desde la perspectiva de una ideología y de un marco de referencia determinados”. En este capítulo se presentan los antecedentes de la investigación, las bases teóricas, las bases legales y la definición de términos básicos.

2.1 Antecedentes de la Investigación

Refiriéndose a los antecedentes de la investigación, (Tamayo y Tamayo 2004:146), dice: “Todo hecho anterior a la formulación del problema, que sirve para aclarar, juzgar e interpretar el problema planteado constituye los antecedentes del problema”. Para llevar a cabo la presente investigación, es necesario revisar trabajos realizados con anterioridad los cuales estén relacionados con las estrategias de marketing digital y que a su vez sirvan de sustento y aporten información que complemente este trabajo; en este sentido se presentan a continuación los estudios consultados:

Antecedentes Internacionales

Baque Martínez; Gianella Monserrate; Cornejo Arcentales; Steeven Giovanni (2019). “Marketing Estratégico para posicionar la marca la especial en la categoría productos aditivos alimentarios en los mercados de la ciudad de Guayaquil”. Trabajo de Grado presentado por la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. Para optar al Título de Ingeniería de Marketing. Este

proyecto de investigación dirigido para la “La Especial”, estuvo enfocado a diseñar un plan de marketing estratégico para el posicionamiento de la marca en el mercado guayaquileño, identificando los factores relevantes que influyen en el mercado para la decisión de compra, teniendo en consideración que la actual problemática de la marca es la disminución en su volumen de ventas, debido a los diferentes cambios de escenarios que se han ido presentando en el mercado guayaquileño con respecto a los aditivos alimentarios (esencias alimenticias). Por otra parte, es importante mencionar que la delimitación del proyecto, corresponde a los mercados de la ciudad de Guayaquil para el año 2019, mientras que para tal proyecto, se ha fundamentado en conceptos básicos del marketing estratégico, para el diseño de estrategias, como fundamental herramienta que permitirá la correcta organización, coordinación de la diferentes acciones y actividades del mercadeo de manera estratégica, para el exitoso posicionamiento de la marca “LA ESPECIAL”, en el segmento de mercado definido a través de la investigación.

David Mauricio Cristancho Torres; David Camilo Ramírez Mesa (2019).
“Plan estratégico de Marketing Digital para MYPYMES del sector publicidad con énfasis en fabricantes, modificación y venta de material P.O.P. Trabajo para optar al Título de Ingeniero en Mercadeo. Universidad Piloto de Colombia, del Programa de Ingeniería de Mercados. El proyecto de investigación, presenta el marketing empresarial, manejado de forma tradicional, con entrevistas, estudios de comportamiento del mercado, con resultados normales en ventas. Pero una realidad virtual, con un proceso lento, en sus resultados. Para impulsar el marketing digital requiere de métodos y estrategias para llegar al consumidor, que requiera del producto y/o servicio, agilizando la comunicación del vendedor con el cliente. Tomando en cuenta que el Marketing no ha sido debidamente utilizado por las PYMES y Mini PYMES, dedicadas a la fabricación, modificación y venta de material POP. Destacando el POP (Point of Purchase), es una categoría del Marketing, que busca generar la permanencia de la marca, en los puntos de venta, en la utilización de diferentes objetos variados, para imprimir o estampar la información pertinente a la empresa, producto

y/o servicio. En el uso de las TICS, para avanzar en la comunicación desde las redes sociales. Aprovechando al máximo los medios digitales, para viabilizar la publicidad, de las pequeñas empresas, dedicadas a la fabricación, modificación y venta de materiales POP. Es necesario, conocer las diferentes estrategias de mercadeo, para la organización y planificación estratégica para el mercadeo.

Cervantes Puente, María De Lourdes (2019). “Plan estratégico de Marketing para el posicionamiento de la Empresa MEJFLOR SISTEMAS en la provincia de Chimborazo”. Trabajo para optar al Título de Ingeniería Comercial, de la Universidad del Ecuador. El planteamiento del problema para la presente Tesis, es la falta de posicionamiento de la Empresa MEJFLOR SISTEMAS, en la provincia de Chimborazo, para lo cual se establecen las estrategias para alcanzar el lugar deseado en la mente de los chimboracenses. El análisis situacional permite determinar la situación actual de la empresa frente a los diferentes factores, que influyen directa o indirectamente en el desarrollo de las actividades de la entidad, a través de un análisis FODA, se determinan las estrategias para mejorar el buen desempeño de la organización. El análisis de mercados permite conocer el comportamiento y necesidades de los clientes, que la empresa pretende abarcar dentro del mercado establecido. Así pues, se determinó la demanda insatisfecha mediante la tasa de crecimiento poblacional urbano de la Provincia de Chimborazo. En la planificación estratégica de mercadotecnia, se elaboran los objetivos para plantear las estrategias, que apunten y se alinean al posicionamiento, así también se elabora la propuesta estratégica, dónde se mejora los elementos del perfil organizacional y de esta manera se establecieron las diferentes actividades y sub actividades, para llevar a cabo los objetivos estratégicos, los mismos que se diseñaron con el soporte del Marketing mix (6Ps). El análisis financiero muestra la viabilidad, del plan a través de índices como la TIR, VAN, C/B, donde se desarrollan los perfiles; con proyecto, y sin el proyecto, para lo cual se plantean los posibles escenarios y su incidencia en la puesta en marcha del plan

Antecedentes Nacionales

Ortega Cristhian; Vetancourt, María (2019). “Branding institucional como estrategia de posicionamiento para ONGs, Caso: ProExcelencia AVAA”. Trabajo para optar al Título de Comunicación social de la Universidad Central de Venezuela. El trabajo de investigación consiste, en aplicar el Branding institucional, que se refiere al proceso planificado de creación de marca, para establecer los vínculos con sus públicos, con el objetivo de posicionarse. En las ONGs, que no venden un producto tangible en sí, el branding es la disciplina, en la que se deben basar las estrategias para posicionarse en el público, por encima de otras, que también ayudan a fidelizar clientes y a estar presentes en el mercado de bienes y servicios, como la publicidad, las relaciones públicas y el marketing. En ellas, la preferencia hacia la marca depende de la confiabilidad y la credibilidad de su trabajo. Es necesario, establecer las estrategias que comuniquen adecuadamente, la propuesta de valor declarada en su filosofía. Para analizar el branding alineado al posicionamiento, en este tipo de organizaciones, se tomó como objeto de estudio el Programa Excelencia AVAA, y se realizaron cuestionarios y entrevistas a parte de los stakeholders en el programa. Los hallazgos, permitieron conocer cuáles de los elementos del branding, están presentes en la estrategia aplicada por ProExcelencia, entre junio de 2018 y abril de 2019, y en que estatus de posicionamiento se encuentra actualmente la marca.

Rodríguez, Viviana (2018). “Plan de Marketing 2.0 a través de Instagram para la Marca VR SWIMWEAR, Empresa de Inversiones y Accesorios V&K, C.A. Municipio Sucre”. Trabajo para optar al Título de Licenciado en Administración de Empresas de Diseño, de la Universidad de Nueva Esparta. El trabajo consiste en posicionar el Marketing, como una estrategia, para impulsar las marcas, debido a que genera credibilidad, en sus clientes, por medio de imágenes y contenido atractivo que las mismas expresan. Para ello, se debe tomar en cuenta, que las empresas deben tener identidad corporativa definida, que le una imagen distintiva a la empresa y la establezca

dentro de un mercado competitivo. Aunado a esto, llevar a cabo un plan estratégico de marketing, que se utilice para su posicionamiento.

En Venezuela, el tema del mercadeo, por medio de las redes sociales, es relativamente nuevo; cabe destacar que por ser un medio de difusión masiva gratuita, ha sido seleccionado para crear tiendas virtuales, a lo largo del territorio nacional. VR Swimwear, es una marca de trajes de baño enfocada en realizar diseños innovadores y elegantes, además de ofrecer calidad de productos. La misma no posee ningún tipo de Imagen Gráfica, Estrategia de Marketing y Publicidad, que la lance al mercado, posicionándola como marca de excelencia, dentro del mercado competitivo. Para lograr el éxito de la campaña, se deberá conceptualizar y desarrollar imágenes que proyecten las características que VR Swimwear representa, siguiendo con un lineamiento de formato y diagramación, con la intención de generar contenido que aporte valor, generando credibilidad y conseguir fidelidad de los clientes.

2.2 BASES TEÓRICAS

Las bases teóricas según Arias (2012: 107), “Son aquellas que implican un amplio desarrollo de los conceptos y proposiciones que forman el punto de vista o enfoque adoptado, para sustentar o explicar el problema planteado”. Con la finalidad de utilizar una fundamentación teórica, se recopilará la información necesaria, relacionada a la temática planteada; tomando en cuenta aquellos aspectos relacionados directamente con los objetivos de la investigación. Las bases teóricas de la investigación están constituidas por los tópicos relacionados con el problema planteado y los objetivos formulados.

Para alcanzar el éxito empresarial, en la propuesta de Marketing Digital, en el presente trabajo de investigación. Es primordial que el equipo de trabajo, este en sintonía con la planificación de estrategias para impulsar las ventas.

2.2.1 Marketing

En el presente capítulo, se pretende vincular con el objeto de estudio de caso, para ello, se hace necesario, la exposición de los conceptos teóricos, relacionados al marketing, para profundizar en la problemática planteada. Se abordarán desde lo general a lo particular. Definiciones básicas del marketing, su evolución hasta llegar al paradigma del Marketing Digital. En primer lugar, nos abocaremos, al referirnos al “plan de marketing”.

El Marketing sigue un proceso lógico, mediante un plan el cual consiste en “identificar, analizar las oportunidades de negocios, seleccionar los mercados meta, elaborar estrategias, definir programas y administrar el esfuerzo marketing” (Kotler, 2006, p.27).

Cada plan de marketing tradicional, que luego se puede aplicar en la plataforma de internet, es llamado marketing digital, con el proceso antes mencionado, se logra conseguir la promoción de una fuerte imagen, con el objetivo de lograr un posicionamiento en la mente del consumidor target. En efecto, de esta definición el plan de marketing digital, se puede destacar dos conceptos claves que son; el posicionamiento y la imagen de la marca.

2.2.2 Planificación estratégica.

La planificación estratégica constituye el marco referencial de acciones que permiten a las organizaciones desarrollar sus actividades, orientadas al alcance de metas y objetivos, tomando en consideración las características de la cultura organizacional de cada entidad. Al respecto, Fred (2003: 5) señala que la planificación es “el arte y la ciencia de formular, implementar y evaluar decisiones multidisciplinarias que permiten que una empresa alcance sus objetivos” en este sentido, se considera necesario la formulación de estrategias realistas que puedan ser aplicadas, para poder ser aplicadas, esto no depende del tamaño de una empresa si no de tener bien definidos cuáles son sus objetivos.

Por consiguiente Amaya (2005) descompone las estrategias en los siguientes niveles: Estrategia de Nivel corporativo, estrategia a nivel funcional y estrategia de

unidad de negocios. Estrategia de Nivel Corporativo: dicha estrategia la formula la alta administración con el fin de supervisar los intereses y las operaciones de las organizaciones que cuentan con más de una línea de negocios. Las principales preguntas que se deben responder a este nivel son: ¿En qué tipo de negocios se debe involucrar la compañía?; ¿Cuáles son las metas y las expectativas de cada negocio?; ¿Cómo se deben asignar los recursos para que se puedan alcanzar las metas?

Estrategia a Nivel Funcional: esta estrategia es formulada por un área funcional específica como un refuerzo para llevar a efecto la estrategia de la unidad de negocio. En esta estrategia se crea el marco de referencia para la administración de funciones (entre ellas finanzas, investigación y desarrollo, mercadotecnia y recursos humanos), de modo que de ellas se sustentela estrategia de la unidad a nivel comercial.

Estrategia de Unidad de Negocios: esta estrategia es formulada para alcanzar las metas de negocios específicos y se ocupa de la administración de los intereses y operaciones de un negocio particular. Este trata con preguntas tales como: ¿Cómo competirán los negocios dentro de su mercado?; ¿Qué productos debería ofrecer?; ¿A qué clientes intenta servir?; ¿De qué manera deberán ser administrados las diversas funciones (producción, finanzas, mercadotecnia y otros), a fin de satisfacer las metas del mercado?

Así mismo, la planificación estratégica habla de la oportunidad de posicionar una marca en el mercado a través de metas trazadas, esto mediante el análisis de la situación de una empresa, visión (a donde quieren llegar, porque quieren llegar, como se puede llegar), metas u objetivos que quieren ser alcanzados, posibles estrategias aplicables para llegar a los objetivos. Por su parte Fred (2013. pp. 5) define tres Etapas de la planificación estratégica como son: formulación, implementación y evaluación de estrategias. La formulación de estrategias implica desarrollar una visión y misión, identificar las oportunidades y amenazas externas a la empresa, determinar las fortalezas y debilidades internas, establecer objetivos a largo plazo, generar estrategias alternativas y elegir las estrategias particulares que se han de seguir. Entre los temas implicados en la formulación de estrategias están decidir en qué nuevos negocios incursionar, qué negocios abandonar, cómo asignar los recursos, expandir operaciones

o diversificarse, ingresar a mercados internacionales, fusionarse o formar una sociedad, y cómo evitar una adquisición hostil.

La implementación de la estrategia requiere que la empresa establezca objetivos anuales, cree políticas, motive a los empleados y asigne recursos para que las estrategias formuladas puedan ejecutarse. La implementación de estrategias implica desarrollar una cultura que apoye la estrategia, crear una estructura organizacional efectiva, redirigir los esfuerzos de marketing, preparar presupuestos, desarrollar y utilizar sistemas de información y vincular la remuneración de los empleados al desempeño organizacional.

La evaluación de estrategias es la etapa final de la administración estratégica. Los directivos necesitan con urgencia saber si ciertas estrategias no están funcionando bien; la evaluación de la estrategia es el medio principal para obtener esta información. Todas las estrategias están sujetas a modificaciones futuras, debido al cambio constante de los factores externos e internos. La evaluación de estrategias consta de tres actividades fundamentales: 1) revisar los factores externos e internos en función de los cuales se formulan las estrategias actuales, 2) medir el desempeño y 3) aplicar acciones correctivas. La evaluación de estrategias es necesaria porque el éxito de hoy, no garantiza el éxito de mañana. El éxito siempre genera problemas nuevos y diferentes; las organizaciones complacientes con ellas mismas tienden a desaparecer.

Es importante destacar que a la hora de realizar una planificación estratégica hay que detenerse, y visualizar un antes y un después de la historia empresarial de la organización; con esto, se hace referencia a el pasado de la empresa (donde estuvo, que hizo, que funciono y que no) y la meta a la cual desea llegar a corto, mediano o largo plazo. Por otra parte hay que tener presente que una Planificación Estratégica no va a resolver la totalidad de las incertidumbres que puedan presentarse en una empresa, pero si es una herramienta de cuantiosa importancia y de gran utilidad a la hora de replantear cualquier situación interna o externa de la cual se pueda obtener un beneficio, logro o avance.

Cabe destacar algunas ventajas de la Planificación Estratégica, planteadas por Navajo (2009) Pueden ser: Hacer explícito el sistema de valores y principios de la

organización proponiendo un proyecto común sobre su futuro. Permite imaginar el futuro deseado de la organización. Contribuye a revisar y actualizar la misión y los objetivos institucionales, fomentando un mayor compromiso de todos los miembros con estos elementos claves.

Recoge la situación de partida y describe los contratiempos y las evoluciones acaecidas en el entorno, lo que hace que las elecciones efectuadas y los resultados alcanzados sean más comprensibles para el conjunto de la organización. Evita que las acciones a realizar sean dictadas por la presión de las circunstancias o por la presión del tiempo, y resulten por lo tanto precipitadas. Obliga a tener en cuenta anticipadamente eventuales crisis y los instrumentos más adecuados para hacerles frente. En la medida en que se haya llevado a cabo una reflexión sobre el alcance de cambios en el entorno, aumenta la agilidad en las reacciones de la organización frente a los cambios imprevistos.

Es un instrumento de motivación que posibilita la coherencia entre los objetivos, también favorece el arbitraje, sobre la base de criterios objetivos, cuando se presentan conflictos o incompatibilidad. Constituye una guía y una orientación segura hacia la cual encauzar los esfuerzos dirigidos a la consecución de los objetivos, evitando tener que tomar decisiones sobre cómo se actúa en cada caso. Lleva a definir y analizar críticamente caminos alternativos que la organización podría seguir y a seleccionar la estrategia concreta que se considere más conveniente.

Brinda el marco más adecuado para las planificaciones operativas de cada programa y proyecto, permitiendo una gestión más rigurosa, basada en normas, presupuestos y programas. Permite una revisión periódica de funcionamiento organizacional, abierto y participativo. Su carácter participativo favorece la capacitación y el compromiso de todos los miembros, mejorando la capacitación y motivación de los recursos humanos.

Promueve una mayor eficiencia y eficacia del funcionamiento, economizando esfuerzos, tiempo y dinero, permitiendo un empleo más eficaz y económico de los recursos. Facilita las funciones de dirección, porque favorece que todos conozcan a donde se quiere llevar a la organización, favoreciendo la delegación de las tareas y

obligaciones. Facilita el seguimiento de las acciones emprendidas, permitiendo una interpretación objetiva de las desviaciones entre las previsiones y los resultados. Facilita el control de la actividad de toda la organización y de todos sus miembros.

2.2.3 Plan de Marketing

A diferencia de una planificación estratégica, un plan se orienta y se basa más en el mercado en el que se desenvuelve una empresa como mercado potencial. De esta manera, un plan puede ser estratégico formando parte de la planificación de un área. Por su parte, De Garcillan y Rivera (2012.pp.224) definen plan de marketing como:

“La guía escrita que orienta las actividades de marketing para un año para una unidad estratégica de negocios o un producto/mercado”.

A nivel estratégico, según los mismos autores el plan de marketing aporta los siguientes beneficios: Orienta las decisiones de impacto estratégico. Dado que las acciones tienen una alta influencia en la supervivencia de la firma, o en sus actividades en el largo plazo, el plan de marketing ayuda a verificar si está bien definido el negocio así como segmentos-mercados, y si la mezcla de marketing es la adecuada.

Reduce los costes de publicidad y de control de personas. Un plan de Marketing sirve para comunicar, tanto a los segmentos como al personal de la empresa, los beneficios que esta ofrece. Por tanto sirve, como un medio para conseguir un buen posicionamiento externo o interno. A nivel operativo, el plan de marketing ayuda a coordinar los niveles de trabajo de marketing y las demás áreas funcionales. Se convierte en una herramienta que facilita la planificación de los esfuerzos de toda la organización, dado que las acciones de marketing insumos de producción, de finanzas, contabilidad y sistemas, para apoyar el proceso de comercialización.

Cabe destacar que un plan estratégico o plan de marketing conduce al uso adecuado de los recursos, verificar que las estrategias de mercado que estén utilizando

sean las indicadas para la actividad a la que se dedica la empresa. Sin duda alguna es una herramienta centrada en la buena dirección y orientación organizacional.

Planeación estratégica

Según Kotler, P & Armstrong G. (2007), la planeación estratégica se refiere a:

El proceso de crear y mantener una coherencia estratégica entre las metas y las capacidades de la organización y sus oportunidades de marketing cambiantes. Implica definir una misión clara para la empresa, establecer objetivos de apoyo, diseñar una cartera comercial sólida y coordinar estrategias funcionales.

Es importante destacar dentro de una empresa siempre se debe tomar en cuenta las estrategias que permitan optimizar el logro de los objetivos, con la finalidad de alcanzar el éxito del mercado. La planeación estratégica es aquella que va definir las probabilidades de oportunidades, que tiene una empresa para alcanzar el posicionamiento, éxito, y consolidación dentro del mercado.

En el objeto de estudio, será vital la importancia, definir, establecer los objetivos y una estrategia de marketing funcionales, que sirvan de apoyo para el crecimiento del posicionamiento de la Empresa Saisa EPV Group, para generar potenciales clientes y el reconocimiento en el mercado automotor.

3. Marketing Digital

AMA (Asociación Americana de Marketing) en 1984 consagró en su definición de Marketing: “Proceso de planificación y ejecución del concepto Precio, Promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos del individuo y la organización”.

En el mismo orden de ideas, la autor(a) Martínez (2006:9) define que el marketing: “es el conjunto de actividades dirigidas a la creación de los mercados o a la consecución de participaciones en mercados ya existentes, satisfaciendo las necesidades de los consumidores con determinados productos o servicios, obteniendo un beneficio para la empresa”. En tal sentido, la rentabilidad de una empresa respaldada

por el marketing va a depender de las actividades a desarrollarse, considerándose como una herramienta que deben conocer los empresarios para la obtención de un mayor patrocinio de un producto determinado, considerando así los siguientes principios de marketing para su desarrollo: Debe ir orientado hacia el consumidor, ser innovador, ser un sistema de valores, sentido de misión social. Tiene que estar orientado hacia la sociedad.

En efecto, el marketing es una herramienta que ayuda al posicionamiento de un producto o una marca dentro de un mercado; cuando un cliente decide comprar lo hace por el producto que le sea más apetecible y el valor lo da principalmente la calidad de este. A la hora de ofertar, la empresa siempre debe estar centrado en lo que está haciendo, sin descuidar el entorno en el que se está desarrollando.

Para enfocar el marketing, resulta de interés, hacer énfasis previamente en la definición de mercadeo, acotada por Kotler, Bowen y Makens (1997)

Como un proceso social y administrativo a través del cual individuos y los grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la elaboración, intercambio (oferta y demanda) para obtener un beneficio, o para satisfacer una necesidad.

Otros autores destacados en el mercadeo, son precisamente Stanton y Walker (2004), que expresan:

Marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precios, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización.

En concordancia con los enfoques sobre el marketing o mercadeo, es conveniente enfatizar que las organizaciones tienen como objetivo maximizar los beneficios y minimizar los costos, teniendo presente estas premisas y sabiendo además que existen necesidades que pueden satisfacerse con los productos, entonces comienzan las actividades de fabricación del producto, fijación del precio, promoción y distribución, lo que comúnmente se denomina la mezcla de mercadotecnia.

Ahora bien, el marketing ha tenido cambios adaptados a los nuevos requerimientos del mercado y consumidores; en este sentido la implementación de

estrategias de marketing en las empresas supone un avance más en la superación del marketing tradicional. Este nuevo modelo, ofrece a los consumidores intervenir directamente en la definición de las estrategias empresariales y en la forma en que se relaciona con los clientes, través del uso de canales digitales y medios sociales, facilitando el acceso a la información requerida por los consumidores, generando valor agregado en cuanto a sus operaciones. Al respecto, Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz (2004), citan:

La Internet y otras tecnologías de información y cómputo han acrecentado considerablemente la capacidad de las empresas para realizar operaciones con mayor rapidez y precisión, dentro de un ámbito de tiempo y espacio mucho más amplio. Un sinnúmero de empresas ha establecido sitios Web para informar acerca de sus productos y servicios y promoverlos.

De acuerdo con lo expuesto por los autores señalados, es evidente el mercadeo digital conduce a mayor rapidez y bajo costo de las operaciones empresariales, contribuye a informar y promover los productos y servicios que ofrece la empresa en el mercado, así como la rapidez al acceso de los bienes y/o servicios para los consumidores. Por su parte Santo (2014), plantea como beneficios del marketing digital en los siguientes aspectos: Ofrece a las pequeñas empresas competir con las más grandes en el mismo nivel, es más rentable que el marketing tradicional. La inversión en marketing digital se traduce directamente en conversiones, tales como leads, suscripciones o ventas, una estrategia efectiva ayuda a aumentar los beneficios para la empresa, facilita la interacción y proximidad con la audiencia, permite el acceso y conexión con los consumidores, ayuda a generar confianza en la marca.

Es así, como el marketing digital genera ventajas competitivas, desde el punto de vista del cliente y su camino hacia el producto a través de las diferentes herramientas y formas de interacción con el mismo. Con el paso de los años, la responsabilidad del marketing dentro de las empresas se ha incrementado ya que, gracias a sus diversas técnicas y herramientas pueden generar cambios en el desarrollo de las actividades de la empresa y por ende en su crecimiento.

Estrategia de Marketing

Según Armstrong y Kotler (2007), define las estrategias de Marketing como “estrategias que posicionan sólidamente a la compañía frente a sus competidores y que le confieren la ventaja estratégica más consistente posible”.

Además FADU (2013), agrega que estrategia de marketing es “el conjunto de herramientas tácticas de marketing controlables (producto, precio, plaza y promoción), que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta”.

Kotler, P. & Armstrong, G (2007), definen que “...todas las estrategias de marketing se basan en la segmentación del mercado, la definición y el posicionamiento en el mercado”.

Según los autores, las estrategias de Marketing se basan en un proceso social, en donde el consumidor tiene una intervención de importancia dentro del desarrollo de la estrategia, es el principal objetivo, para buscar satisfacer las necesidades del mismo, generando un bien en común, haciendo un intercambio de valor, logrando posicionar los productos, servicios y/o marcas de la Empresa Saisa EPV Group., en el mercado automotor.

Mezcla de Marketing. Las 7 P's

Dvoskin (2004) señala que la mezcla de marketing “es el resultado del conjunto de elecciones, acciones y decisiones de la organización respecto a cada una de las áreas de las P; para responder a las necesidades que plantean distintos mercados, productos y clientes” Así mismo, la necesidad de satisfacer las exigencias a la hora de presentar productos y servicios en el mundo digital, deriva la unión de varios elementos que conforman el mismo para llevar a cabo una planificación adecuada. Otro autor, Stanton (2000) lo define como:

Es la combinación de sus cuatro elementos como lo son la distribución, el precio, el producto y la promoción, estos cuatro elementos sirven para satisfacer las necesidades del mercado o mercado meta de una empresa, y al mismo tiempo alcanzar sus objetivos de marketing.

Para que una mezcla de marketing sea eficiente y eficaz, ésta debe tener coherencia tanto entre sus elementos, como en los segmentos del mercado. Entonces, el marketing mix está compuesto por la totalidad de las estrategias de mercado, que se orientan a la satisfacción del cliente. Por su parte, las 4 P's (Producto, precio, plaza y promoción) creadas por Jerome Mc Carthy en 1960, son una estrategia útil y sencilla para el desarrollo de las organizaciones, sin embargo puede llegar a ser incompleta para la realización de una planificación exitosa; esto generado por los avances tecnológicos y la existencia de nuevos canales de información, en donde nace la necesidad de complementar estas 4p's ya existentes, reformulando la mezcla de la mercadotecnia.

En este sentido, Booms y Bitner de Bernard construyeron en 1981 un modelo que consistía en siete P's. Además de producto, precio, promoción y lugar, incluyeron: Participantes, Evidencia física y Procesos. Agregaron al "participante", para reconocer la importancia del elemento humano en todos los aspectos de la comercialización, agregaron los "procesos" para reflejar los servicios, adicionaron la "evidencia física" o las "pistas periféricas" que reflejan los alrededores físicos asociados a un encuentro del servicio en una localización al por menor. Según Geifman (2012) las 7p's se definen como:

Producto: La versión digital de un producto pretende extender la capacidad informativa y persuasiva del mismo, a través de nuevos y diferentes atributos de los ya conocidos en el mundo físico (empaques, presentaciones, variedad, sabores, etc.).

Precio: El concepto del precio en el mundo digital es totalmente transparente y democrático. La existencia de herramientas en línea para comparar precios y ofertas genera un entorno más competitivo y agresivo. Cuando no es posible validar el beneficio de un producto en cuanto a su precio o valor en el mundo físico, en los medios digitales tenemos la posibilidad de comparar y validar más atributos que nos permitan tomar una decisión más informada.

Plaza o Distribución: Los medios digitales han provocado lo que llamo "desintermediación", es decir, el mayor acercamiento entre el fabricante y el consumidor final, con menor número de intermediarios. Aquí también intervienen

nuevos modelos de negocio para entregarle al cliente una mayor satisfacción o experiencia de compra o uso. Es importante destacar que en el mundo del comercio electrónico los segundos y los minutos cuentan más en cuanto a la toma de decisiones se refiere.

Promoción y/o publicidad: La P más extensa de todas se hace vasta en alternativas para generar curiosidad, expectativas, activar clientes, vender y generar lealtad a lo largo de los medios sociales y digitales existentes. Las posibilidades se multiplican, con el uso de geolocalización, programas de lealtad, cupones electrónicos, cross yup sale, entre otras mecánicas. También la publicidad digital, tanto en sitios *web* como en motores de búsqueda.

Participación (personas): El funcionamiento exitoso de los nuevos medios digitales depende de las personas, quienes constituyen los llamados medios ganados. Otros recursos como el “Crowdsourcing” se detonan con apoyo voluntario de los consumidores. La motivación, la comunicación clara y los incentivos adecuados forman parte integral de esta nueva mezcla de mercadotecnia.

Physical Evidence (Evidencia Física): Prácticamente cualquier persona puede montar un sitio *web* o tienda virtual. Cuantos sitios no hemos visto en los que desconocemos la procedencia o legitimidad del mismo. Lo que es fácil de validar en el mundo físico es muy complicado en el mundo digital. Es muy importante tener la evidencia física ante cualquier sitio *web*, tienda en línea o perfil de redes sociales. La calidad, el diseño, los certificados, avales e interacción con sus clientes, representan la tan importante evidencia física.

Procesos: Finalmente, esta última “P” termina de redondear una ejecución impecable de toda actividad digital. Los procesos internos deficientes o la falta de ellos, será directamente proporcional a la pérdida de credibilidad por parte del cliente. Y me refiero a la gestión interna de un negocio para la ejecución de un sitio *web*, tienda virtual, call center, *seo*, gestión de órdenes, logística y tiempo de espera. Otro ejemplo es la disponibilidad 24/7 que debe ofrecer una tienda virtual, que sólo podrá cumplir con adecuados procesos internos.

Por consiguiente, la P1 (producto) indica la conexión que debe existir entre el consumidor y el producto, debido a que si el nivel de exigencia de las personas aumenta, el nivel de satisfacción de una empresa, a la hora de ofrecer un producto también debe aumentar, existiendo así un equilibrio entre el producto ofrecido y las necesidades de los clientes; si esto ocurre es más factible el cumplimiento de la estrategia aplicada.

La P2 (Precio) se inclina hacia la determinación de los precios, por parte de la empresa, tomando en cuenta los diferentes escenarios, en el que se desenvuelve el producto, dentro de un mercado, así como pueden ser los factores determinantes de este el control, por parte de alguna entidad para estipular los precios de venta y sector económico y/o geográfico de distribución.

La P3 (Plaza) referida a la ubicación en la cual van a ser comercializados los productos, sin embargo esto no se refiere solamente a las tiendas físicas, si no a la ubicación en el mercado on-line, ya que ha sido de gran auge en los últimos tiempos, la distribución de los productos, sin necesidad de que sean tangibles inmediatamente, a través de una pantalla y/o catálogos.

La P4 (Promoción) es la P que da a conocer con los consumidores, la marca o producto, informa de la existencia o permanencia en el mercado manteniendo la lealtad, de los usuarios ya existentes o la captación de nuevos clientes a través de distribución información por medio de anuncios en redes sociales y sitio web entre otros.

La P5 (Personas) es la P fundamental en cualquier mercado, ya que de las personas, depende el consumo de un producto, pero a su vez el consumo de un producto, depende de cómo este es presentado y vendido por la empresa, es así como los encargados de las ventas, deben estar preparados para el trato con los clientes bien sea físicamente o por medios digitales, los cuales deberían ser capacitados a través de talleres de capacitación, para el desempeño de esta labor o en su defecto contratar a expertos.

La P6 (Evidencia Física) da la certeza de la existencia de una organización con bases firmes en cuanto a seriedad y cumplimiento se refiere, es así como una empresa debe crear la seguridad en sus clientes proyectando confianza, dando a conocer la

mayor información posible de la organización apoyándose en los medios de publicidad digitales.

La P7 (Procesos) es la que dará la base de sostenibilidad a la empresa, ya que deben utilizarse los procesos, adecuados para fortalecer el cumplimiento de las demás P's dentro de esta estrategia, entonces, deben crearse las políticas de ofertas públicas para sus clientes, independientemente que sean nuevos o fijos.

La inclusión de las últimas 3p's en consideración al aspecto humano, junto al servicio y al entorno físico, ha de ser de gran novedad en el mundo del marketing y a su vez más completo a la hora de implementar y planificar estratégicamente. En ocasiones, las organizaciones obvian elementos, que quizás no sean los principales para llevar a cabo determinadas funciones, finalmente les otorgan gran peso a las mismas, es importante destacar que las 7p's, conforman un grupo de elementos más completos, donde las últimas 3, se encontraban excluidas de las 4p's. Cabe destacar que es la decisión de la mercadología, la estrategia a implementar en cada caso, cumpliendo con cada etapa, para que la aplicación de la mezcla de marketing, sea efectiva mediante el uso correcto de las 7p's del marketing. Se puede llegar a obtener muy buenos resultados aplicando de forma correcta, haciendo que se obtengan los excelentes resultados sin importar si es una grande, mediana o pequeña empresa.

4. Posicionamiento

Según los autores Ries y Trout (1992), posicionamiento se define como “la toma de una posición concreta y definitiva en la mente del o de los sujetos en perspectiva a los que dirige una determinada oferta u opción de manera tal que, frente a una necesidad que dicha oferta u opción pueda satisfacer, los sujetos en perspectiva den prioridad ante otras similares” (p.25).

El posicionamiento comienza en un producto o servicio, en una empresa o en una institución, se refiere como se ubica cada una de estas y cómo influye en la mente de los consumidores. Para lograr el posicionamiento deseado en el mercado, se deben enfocar las acciones de marketing, dentro de un marco de una sociedad sobre comunicada. Cada publicidad, acción promocional, o estrategia, debe estar enmarcada

en objetivos claros, y acompañamiento controlado, para verificar los resultados, de acuerdo a la acción aplicada. Para intervenir en el tiempo, que determine los resultados y medir el posicionamiento, el fin real del proceso del marketing, buscar la permanencia del producto, en la mente de los potenciales clientes, según el target de consumo de productos, bienes y servicios.

De acuerdo a Levy (2012), “las ventajas competitivas que diferencian la marca en el afuera, en la mente del consumidor, deben estar sustentadas por habilidades distintivas en el adentro y del mismo modo, toda habilidad destacada surgida como consecuencia de la interrelación de los recursos de la empresa, internamente debe ser transformada en una ventaja competitiva valorada y preferida por el consumidor”.

En este sentido, el posicionamiento en el afuera, es decir, la marca en la mente del consumidor, determinará otro concepto fundamental para cada una de las empresas, al igual que la imagen de la marca. La American Marketing Association define la marca, como “aquel nombre, término, signo, símbolo, diseño o aquella combinación de los elementos anteriores, cuyo propósito es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo, de vendedores y diferenciarlos de la competencia”. Por lo tanto, la marca es un producto o un servicio que añade ciertas características, para diferenciarse de alguna manera del resto de los productos o servicios, destinados a satisfacer la misma necesidad.

Para crear fuertes marcas en la mente del consumidor, se requiere de establecer diferentes fuentes y formas, para hacer de los productos una necesidad, de acuerdo a cada circunstancia, además de crear las diferencias. “Supone en crear estructuras mentales y ayudar a los consumidores a organizar sus conocimientos sobre productos y servicios de tal modo que se facilite su toma de decisiones, y en el proceso, se genere valor para la empresa”. Según García (2002:187) se define como: “El posicionamiento está basado en el hecho de que los consumidores tienen una cierta percepción de los productos y las marcas. Estas percepciones se forman como consecuencia de las diferentes impresiones, sensaciones e informaciones que recibe del producto, ya sea a través de la publicidad, del precio, del envase, del vendedor, de otros consumidores o del consumo mismo”

Así mismo, el Posicionamiento en el mercado se fundamenta en el lugar que tiene o toma un producto en la mente de los consumidores, de las ofertas que como empresa se ofrece a los clientes de manera que esta sea la seleccionada como primera opción dentro de su clase con respecto a otros competidores. Por su parte, Kotler y Lane (2006) consideran que: El posicionamiento comienza con un producto: una mercancía, un servicio, una empresa, una institución o incluso una persona...Pero posicionamiento no es lo que se hace con el producto, posicionamiento es lo que se construye en la mente de las personas, es decir, se posiciona el producto en la mente del cliente, para establecer el mercado meta. Al respecto, los tipos de posicionamiento que indica Mir Juliá (2015.p.15) son:

Posicionamiento en base al valor: puede existir una posición de valor sustentada en un precio competitivo.

Posicionamiento en base a la consecuencia: podemos fijar la posición de marca líder, de marca número dos (2), de marca preferida, demarca genuina o auténtica.

Posicionamiento en base a las características del público objetivo: se trata de tener una posición destacada en función de la edad, del sexo o de la clase social del target.

Posicionamiento en base a las características propias de la marca: aquí incluiríamos la marca más confiable, la más segura, la más experta, la más cuidadosa. Sobre las bases de las ideas expuestas, una empresa debe entonces definirse en la posición actual, estar consciente de ello es fundamental para ocupar el lugar que se desea dentro del mercado. El posicionamiento permite de esta forma, determinar los aspectos positivos de un producto o marca, donde también influye la publicidad ante los que también ofrecen lo mismo.

Segmentación del mercado

Según Stanton, Etzel & Walker (2012):

La segmentación de mercado es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en grupos más pequeños, de modo que los miembros de cada uno sean semejantes en los factores que repercuten en la demanda.

La segmentación del mercado es vital para la definición de las estrategias y a quién va dirigido de acuerdo a los productos presentados en el mercado automotor. El posicionamiento de los productos, servicios y/o marcas de la Empresa Saisa EPV Group, dentro del mercado de competencia, fortalecerá las estrategias en el Plan de Marketing Digital. Con la segmentación de mercado, se refiere a los tipos específicos de clientes a ubicar y de esta forma generar clientes potenciales para la venta de los productos claves tales como; Velko, AceDelko y Wizz, además de otros rubros de comercialización de la empresa.

Análisis de competidores

Kotler & Armstrong (2007), “definen el análisis de competidores como el proceso de identificar a los competidores claves; evaluar sus objetivos, estrategias, fortalezas, debilidades y patrones de reacción; y seleccionar a los competidores que se atacaran o se evitarán”.

Identificar a la competencia dentro del mercado nacional de marcas, del rubro automotor, bajo las mismas normas de condiciones de mercadeo y ventas a través del Instagram, proporciona la información vital para el desarrollo de las estrategias y acciones puntuales para crear el plan estratégico. Además de identificar a la competencia directa, se establecen las mejores propuestas de valor que superan las expectativas y coloquen a la Empresa Saisa EPV Group.

Satisfacción del Cliente

De acuerdo a Kotler, P. & Armstrong, G (2007), la satisfacción del cliente es el “grado en que el desempeño percibido de un producto coincide con las expectativas del comprador”.

El cubrir las necesidades del cliente o promover su interés es la misión de la empresa, para aumentar la cartera de clientes y potenciales clientes, producto del buen servicio y atención del mismo, para alcanzar el posicionamiento de las marcas, servicios y/o productos de la Empresa Saisa EPV Group. Cuyo resultado será a través de la

calidad de los productos, los costos, la factibilidad de la producción, la adquisición del producto, los medios de envíos, a los fines de atender y complacer las necesidades de los clientes, que no requieran de algunos productos, servicios y/o marcas, enviar de forma constantes promociones especiales para la captación de su atención y mantener la imagen corporativa de la empresa, anclado en sus prioridades como proveedores.

4.1 Análisis Dofa

La Universidad Nacional de Colombia define el análisis DOFA como: Una herramienta de diagnóstico y análisis para la generación creativa de posibles estrategias a partir de la identificación de los factores internos y externos de la organización, dada su actual situación y contexto. Se identifican las áreas y actividades que tienen el mayor potencial para un mayor desarrollo y mejora y que permiten minimizar los impactos negativos del contexto.

En el mismo orden de ideas, Francés (2006) indica que la matriz DOFA: Se puede emplear para establecer una tipología de estrategias. Las oportunidades que se aprovechan con las fortalezas, originan estrategias ofensivas. Las que se deben enfrentar teniendo debilidades generan estrategias adaptativas. Las amenazas que se enfrentan con fortalezas, originan estrategias reactivas, mientras que las enfrentadas con debilidades generan estrategias defensivas.

A tal efecto, la matriz DOFA es una estructura conceptual que se puede entender como una herramienta para la determinación de debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas; donde las oportunidades y amenazas, corresponden a un análisis externo (ambiente) mientras las debilidades y fortalezas corresponden a un análisis interno (empresa), mediante un análisis que se realiza a las empresas utilizando toda la información, que sea de utilidad para entender y tomar decisiones en toda clase de situaciones dentro de ella. Dvoskin (2004) afirma que la organización puede ubicarse en (4) cuatro posiciones posibles: Una empresa débil en un ambiente positivo, de oportunidades, una empresa fuerte en un ambiente positivo, de oportunidades, una

empresa fuerte en un ambiente negativo, de amenazas, una empresa débil en un ambiente negativo, de amenazas.

Zabala define cada componente de la DOFA de la siguiente forma: Las fortalezas son el conjunto de factores que están posibilitando el desarrollo; por el contrario las debilidades son el conjunto de factores que están impidiendo, limitando o colocando barreras al desarrollo institucional. Las oportunidades son factores externos que pueden permitir o favorecer el desarrollo de una institución (en gran medida el buen administrador es quien sabe aprovechar las oportunidades) y las amenazas son el conjunto de barreras externas que pueden impedir el desarrollo.

	POSITIVOS	NEGATIVOS
INTERNOS	F	D
EXTERNOS	O	A

Esquema de Una Matriz DOFA de Albert S. Humphrey

4.2 Factores Externos

El factor externo dentro de la Matriz DOFA, está compuesto por las oportunidades y amenazas, el cual se orienta hacia el entorno, que existe en una organización, no puede existir. Artal (2015:140) define los factores externos: “como los cambios tecnológicos, sociales, culturales, políticos, legislativos, económicos, ecológicos y competitivos”. Así mismo Muñoz (2006:458) clasifica los factores externos de la siguiente forma: Ambiente Local, Ambiente Regional, Ambiente Nacional, Ambiente Internacional.

Es así, como los factores externos hacen referencia a todos los elementos, que conforman el entorno donde se encuentra una empresa, tomando en cuenta principalmente los que afectan a la hora de la toma de decisiones. Muñoz (2005.pp.

461) expresa que existen factores externos, que repercuten el comportamiento de una empresa así como pueden ser: clientes, canales de distribución, influencia social, influencia política, influencia económica.

Clientes: son los compradores potenciales de los bienes y servicios, que ofrece la empresa, quienes están dispuestos a adquirirlos, si se satisfacen sus niveles de calidad y utilidad del bien o servicio que adquieren.

Canales de distribución: es la forma en que se hacen llegar los a los clientes, los bienes o servicios, que ofrece la empresa; estos canales de distribución pueden tener muchas modalidades, de acuerdo con las características del producto, el mercado al cual se accede y las peculiaridades de los compradores.

Influencia Social: al estar inmerso dentro de una sociedad, la influencia que la empresa recibe de su entorno social es determinante, debido a que en ella se concentran los aspectos sociales de sus propios trabajadores, los de sus clientes y proveedores y los de su entorno regional.

Influencia Política: es obvio que cualquier empresa pertenece a una sociedad con preferencias y comportamientos políticos muy particulares; por esta razón el análisis de todos los factores relacionados con el entorno político del lugar donde se asienta la empresa debe hacerse desde el punto de vista de la repercusión que tendrán dichos factores en el comportamiento interno y externo de la misma.

Influencia Económica: el comportamiento del mundo actual está muy influido por los factores económicos, no solo de la región o el país, al que pertenecen las empresas, si no por los de un mundo globalizado, que influye grandemente en las decisiones económicas de una nación, de una sociedad y de sus individuos y, por consecuencia, de las empresas. Al respecto, puede decirse que estos son los factores no controlables, los mismo identifican elementos de los alrededores que van a influenciar de manera directa o indirecta el desenvolvimiento de la organización, es así, como el buen funcionamiento dependerá de cómo se aprovechan y analizan estos recursos para el crecimiento de la empresa, a pesar de que son aspectos ajenos a la organización los mismos pueden utilizarse de manera que no afecten en gran medida.

Factores Internos: Según Molina (2005): “Los factores internos se refieren a todo lo que tiene origen dentro de la empresa”. Artal (2015) también define factor interno de la siguiente manera: “Generalmente admitidos son cultura de empresa, la organización general, el estilo y profesionalidad de los dirigentes, el mix de marketing y por supuesto todo lo consiguiente a la empresa”. Entonces, los factores internos se refieren a los aspectos controlables que tiene a su disposición la organización; por su parte Muñoz (2006:458) clasifica los factores internos de la siguiente forma: Misión, Visión y objetivo, factor humano, cultura empresarial, estrategias, bienes y servicios, estructura de organización, filosofía de calidad, finanzas y economía.

Sin duda, los factores internos tienen el mayor peso a la hora de desarrollar una empresa, son inherentes y la misma puede adaptarse a las condiciones que esta desee ya que pueden controlarse desde adentro. El conocimiento y aplicación de estos factores le puede permitir a una organización/empresa realizar una buena selección estratégica, es así como hay que tener y tomarlos en cuenta, ya que de no hacerlo podrían provocarse errores elementales.

4.2.1 Pasos para la realización de una Matriz DOFA

Según Pineda (2009: 63) los pasos a seguir para la realización de una matriz DOFA son los siguientes:

1. Haciendo una lista de las oportunidades externas claves para la empresa (O).
2. Haciendo una lista de amenazas externas vitales para la empresa (A).
3. Haciendo una lista de fortalezas claves para la empresa (F).
4. Haciendo una lista de debilidades internas vitales para la empresa (D).
5. Adecuando (cruzando) las fortalezas internas a las oportunidades externas y escribiendo las estrategias FO resultantes en la celda adecuada.
6. Adecuando (cruzando) las debilidades internas a las oportunidades externas y escribiendo las estrategias DO resultantes en la celda adecuada.
7. Adecuando (cruzando) las fortalezas internas a las amenazas externas y escribiendo las estrategias FA resultantes en la celda adecuada.

8. Adecuando (cruzando) las debilidades internas a las amenazas externas y escribiendo las estrategias DA resultantes en la celda adecuada.

Es importante destacar que al realizar los pasos sugeridos, ya la empresa cuenta con las herramientas básicas y necesarias para la planificación estratégica, que desee elaborar. De esta forma, el alcance y propósito de la Matriz DOFA es determinar las posibilidades de la empresa para lograr sus objetivos y metas propuestas inicialmente, así como también incrementar las fortalezas de la organización. De esta forma Álvarez (2007) hace referencia al propósito de la matriz

DOFA: “Está diseñado para ayudar al estratega a encontrar el mejor acoplamiento entre las tendencias del medio, oportunidades y amenazas y las capacidades internas, fortalezas y debilidades de la institución. Dicho análisis permitirá a la organización formular estrategias para aprovechar sus fortalezas, prevenir el efecto de sus debilidades, utilizar a tiempo sus oportunidades y anticiparse al efecto de las amenazas” (P.280).

5. Organización

Según la American Marketing Association (A.M.A, 2006), “la organización cuando es utilizada como sustantivo, implica la estructura dentro de la cual, las personas son asignadas a posiciones y su trabajo es coordinado para realizar planes y alcanzar metas”.

Empresa

Según García y Casanueva (2011), definen la empresa como una “entidad que mediante la organización de elementos humanos, materiales, teóricos y financieros proporciona bienes o servicios a cambio de un precio que le permite la reposición de los recursos empleados y la consecución de unos objetivos determinados”. La Empresa Saisa EPV Group, tiene como objetivo principal posicionarse dentro del mercado venezolano, para lograrlo se hace necesario crear un Plan de Marketing Digital, a través

de la red social Instagram, para alcanzar el reconocimiento de las marcas exclusivas de la empresa, dentro de la competencia del mercado automotor.

6. Definición de Términos Básicos

Cientes: son aquellas personas que tienen cierta necesidad de un producto o servicio que la empresa puede satisfacer.

Consumidor: es aquella persona que para satisfacer sus necesidades usa un determinado producto o servicio, y que puede haber sido comprado directamente por el mismo o por otra persona.

Cross media: es una forma de comunicación, para que un contenido editorial o una estrategia de marketing lleguen a grandes audiencias a través de múltiples medios, consiguiendo así una mayor efectividad de los mensajes.

Estrategias: la estrategia debe ser flexible y está sujeta a modificaciones a medida que cambia la situación y se dispone de nueva información.

Fidelizar: consiste en conseguir mantener relaciones comerciales estrechas y a largo plazo con los clientes.

Marketing: Desde una perspectiva teórica el marketing, es la ciencia que estudia todos los intercambios que envuelven una forma de transacciones de valores entre las partes.

Marketing Social: La organización debe determinar las necesidades, deseos e intereses de las empresas meta, y entonces debe proporcionar valor a los clientes de forma tal que se mantenga o se mejore el bienestar de los consumidores y de la sociedad. El marketing social es la más nueva de las cinco filosofías del marketing.

Mercado: es el conjunto de compradores que necesitan o pueden necesitar los productos o servicios ofertados por la empresa.

Plan de Marketing: documento escrito en donde se describen las actividades de marketing de una organización durante un periodo dado. Dicho texto debe incluir análisis del ambiente, estrategias de mezclas de marketing y cualquier plan de emergencia por si la empresa no cumple con los objetivos fijados.

Planificación: es una actividad racional que tiene por objeto decidir sobre la asignación de recursos escasos en el logro de objetivos múltiples, a través de medios adecuados para su obtención.

Posicionamiento: la posición de un producto es la forma en que los consumidores definen el producto con base en sus atributos importantes; es decir, el lugar que ocupa en la mente de los consumidores en relación con los productos de la competencia.

Organización: es el arreglo del personal para facilitar el logro de ciertos propósitos pre-establecidos, a través de una adecuada ubicación de funciones y de responsabilidades.

Targeting: definición de los clientes a los que le voy a ofrecer el producto, es decir, quien será el público objetivo de mis ofertas comerciales.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

El marco metodológico representa el plan o metodología a seguir como un conjunto ordenado de fases y procedimientos que van a permitir obtener, clasificar, comprender y organizar los datos relevantes y poder así plantear las soluciones al problema investigado. Este marco representa un mecanismo de control de la investigación, ya que los investigadores pueden verificar, por cada fase cumplida, si se van logrando de manera secuencial los logros parciales del estudio. Cabe citar a Bavaresco (2006), quien señala que el marco metodológico:

Es una fase mecánica, que conduce al ser humano a penetrar en el manejo de una serie de métodos y técnicas no comunes, por cuanto la investigación científica, así como las otras investigaciones que se lleven a cabo: pura, aplicada, descriptiva, exploratoria, predictiva, de campo y también la bibliográfica o documental (propia de una monografía), llevan al investigador a utilizar o emplear los aspectos metodológicos, debiendo explicar cómo tendría que hacer en esa investigación en particular (p. 89).

De acuerdo a lo antes expuesto en la cita, se utiliza el tipo de investigación, método, población o unidad de análisis, técnicas de análisis de información y la descripción de los procedimientos a emplear en el estudio.

3.1 Tipo de Investigación

De acuerdo con los objetivos definidos en el planteamiento del problema, de la presente investigación, se encuentra denominado entre los proyectos factibles, según lo planteado por el Manual de Trabajo de Grado de Especialización, Maestría y Tesis Doctorales de la Universidad Pedagógica experimental Libertador, Upel (2010)

Los proyectos factibles consisten en la investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta y modelo operativo viable para soluciones, problemas, requerimientos y necesidades de organizaciones o grupos sociales; puede referirse a la formulación de políticas, programas, tecnologías, métodos o procesos (p.36).

Un proyecto factible se enfoca en desarrollar las posibles soluciones de los problemas planteados, basándose en la operatividad de las propuestas de las necesidades y así cumplir el propósito fundamental. La investigación estará dirigida a diseñar estrategias de mercadeo basadas en el Marketing Digital orientadas a la captación de nuevos clientes y el posicionamiento de los productos, que comercializa Saisa EPV Group en la Ciudad de Valencia del Estado Carabobo y a nivel nacional.

Así mismo, buscar las estrategias para el posicionamiento de las marcas AceDelko, Velko y Wizz, reconocidas ampliamente en el Estado Carabobo. En ese sentido, se requiere posicionar para la mayor amplitud de clientes y expandir los productos en otros estados del país. El posicionamiento de los productos de la empresa, es la finalidad del presente trabajo de investigación. Por otra parte, adentrar a las expectativas del mercado, debido a las condiciones socioeconómicas, que se encuentra el país, en los actuales momentos. En función a los objetivos, se incorpora el diseño de campo con apoyo en la revisión bibliográfica. Entendiéndose 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 o primarios (p. 18).

Este tipo de investigación de campo se apoyara en la revisión bibliográfica según la definición descrita por Palella y Martins (2006):

....se fundamenta en la revisión sistemática, rigurosa y profunda de material documental de cualquier clase. Se procura el análisis de los fenómenos o el establecimiento de la relación entre dos o más variables. Cuando opta por este tipo de estudio, el investigador utiliza documentos; los recolecta, selecciona, analiza y presenta resultados coherentes (p. 96).

Se requiere buscar los datos recogidos, desde la aplicación de los instrumentos de la encuesta y la validación a través una estructura de cálculo para la confiabilidad de los mismos, como elementos guías, en la fundamentación de la propuesta a través del Marketing de Digital, con una vinculación al Marketing de Presencia, que busca ampliar los niveles de comunicación entre los clientes activos y promover la captación de potenciales clientes.

3.2 Nivel de investigación

El nivel de investigación tal como lo plantea Arias (2002: 47), se refiere “al grado de profundidad con que se aborda un objeto o fenómeno”. En este sentido el nivel de investigación se ubicó dentro de los estudios descriptivos, que según lo planteado por Palella Stracuzzi y Martins (2006):

El propósito de este nivel es el de interpretar realidades de hecho. Incluye descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, composición o procesos de los fenómenos. El nivel descriptivo hace énfasis sobre conclusiones dominantes o sobre como una persona, grupos o cosa se conducen o funciona en el presente. (p. 102)

Se desarrolló una investigación descriptiva, para establecer una explicación más clara y precisa sobre la dinámica empresarial de la Empresa Saisa EPV Group, aunque para proporcionar los datos para la investigación, se tuvo que recurrir a la aplicación de la técnica de la entrevista estructurada, a través de un cuestionario, que sirvió de guía dirigida al Gerente Líder de Mercadeo y Analítica: Lic. Liuber Rodríguez, con el propósito de obtener mayor información interna de la empresa. Para cumplir con el objetivo de diagnosticar la situación actual en la empresa, para sustentar las estrategias de Marketing Digital, propuesto en la presente investigación.

3.3 Fases Metodológicas

Se describe a continuación las fases mediante las cuales se va a desarrollar la investigación, de acuerdo a los objetivos específicos previamente definidos, en el cual

se detallan los instrumentos a utilizar, la población que participaran y la técnica de recolección y análisis de los resultados.

Fase I: Diagnostico sobre la situación actual del posicionamiento de la Empresa Saisa EPV Group, en el mercado de los productos automotores ubicada en la Ciudad de Valencia del Estado Carabobo.

Para llevar a cabo esta fase se hará uso de la técnica de la encuesta mediante la aplicación de un cuestionario, considerado según Balestrini (2003) como:

Un medio escrito y básico entre el encuestador y el encuestado, facilita traducir los objetivos y las variables de la investigación a través de una serie de preguntas muy particulares, previamente preparadas de forma cuidadosa, susceptibles de analizarse en relación con la situación planteada (p. 154).

En cuanto a la encuesta, es definida por Arias (2006.pp. 72), como

“Una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismos, o en relación con un tema en particular”.

El instrumento de recolección de los datos empleados en el cuestionario, constituido por 20 preguntas, las cuales fueron presentadas en forma de juicios o afirmaciones y diseñadas bajo una escala de respuestas dicotómicas (Sí y No). La selección, fue aplicada a los clientes de la empresa, a fin de dar cumplimiento a los y objetivos específicos de la investigación. De igual manera, se aplicó la técnica de la entrevista estructurada a través de un cuestionario dirigido al Gerente Líder de Mercadeo y Analítica: Lic. Liuber Rodríguez, con el propósito de obtener la información interna de la empresa. Para Cumplir con el objetivo de diagnosticar la situación actual en la empresa, para sustentar las estrategias de Marketing Digital, propuesto en la presente investigación.

Con base en la población, Hernández, Fernández y Baptista (2006: 223), expresan “conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones”.

La población para la muestra de la investigación, estuvo constituida por un (1) Gerente General y ciento cincuenta (150) consumidores, cantidad que fue calculada tomando, como referencia los clientes externos, que asistieron al negocio por 10 días consecutivos, extrapolando esa cifra a un promedio mensual. La muestra es una parte de la población. Michelena (2000: 05), señala:

“La muestra es el subconjunto de ese universo, presupone que esta debe poseer las características del conjunto, por lo tanto su importancia radica en que la escogencia sea representativa”.

Para tales efectos, se aplica la fórmula estadística para calcular el tamaño muestral, para las apreciaciones de la propuesta del Marketing Digital, organizada para la Empresa Saisa EPV Group, para el posicionamiento de los productos, marcas y/o servicios, en el Estado Carabobo y diversos estados del país. Se entiende por población o universo de estudio:

“la totalidad de un conjunto de elementos, seres u objetos que se desea investigar y de la cual se estudiará una fracción, que se pretende reúna las mismas características y en igual proporción”. (Arias, 2006; 62).

La segunda población o universo de estudio en el presente caso, estará conformada por el promedio de los clientes, que adquieren los productos en los diferentes negocios a través de las marcas de aceites AceDelko, Velko y Wizz, para el cual no se tiene una data y se considera infinita, el cual según Arias, (2006: 71);

“no se conoce el tamaño y no se tiene la posibilidad de contar o construir un marco muestral (listado en el que encontramos las unidades elementales que componen la población)”.

Para los cálculos de la confiabilidad de los instrumentos, se aplica un método de coeficiente, con la Técnica de Kuder-Richardson, cuyo principio es validar los cuestionarios, que tienen dos (2) alternativas de respuestas (si y No). La confiabilidad se refiere al grado de estabilidad, consistencia y exactitud de los resultados obtenidos

una vez aplicado el instrumento. Se mide a través de un coeficiente que depende del tipo de investigación. Stracuzzi y Pestana (2010: 164) concluyen que;

“La confiabilidad es definida como la ausencia de error aleatorio en un instrumento de recolección de datos”.

Para dar respuesta a la fiabilidad del presente trabajo se utilizó el Método de Coeficiente de Confiabilidad con la técnica de Kuder–Richardson, que tiene como principio validar cuestionarios que tienen dos (2) alternativas de respuestas (Sí y No)

Fórmula:

$KR-20 = \text{Coeficiente de Confiabilidad (Kuder Richardson)}$

$k = \text{Número de ítems que contiene el instrumento.}$

$V_t = \text{Varianza total de la prueba.}$

$\sum p.q = \text{Sumatoria de la varianza individual de los ítems.}$

$p = TRC / N$; Total respuesta correcta entre número de sujetos $q = 1 - p$

La medida de la confiabilidad se expresa en forma de coeficiente, y los valores deben oscilar entre 0 y 1, mientras más cercano a cero la confianza del instrumento es menor. La recomendación es que una vez aplicada la fórmula de confiabilidad el valor arrojado debe ser mayor o igual a 0,61. El resultado una vez aplicada la fórmula del Coeficiente de Confiabilidad fue de 0,66 (Ver Anexo D: Confiabilidad de Instrumento de Preguntas Dicotómicas). El valor obtenido ubica la fiabilidad de la encuesta dentro del rango de confiabilidad ALTA. Esto comparándolo con la tabla de Criterios de Decisión para la Confiabilidad de un Instrumento, que expone Silva (2009).

Cálculo del Coeficiente de Confiabilidad: Para el presente trabajo de investigación la confiabilidad fue medida a través del coeficiente Kuder Richardson (fórmula 20), por cada formato de registros, constituyendo un estimado de confiabilidad recomendable para instrumentos dicotómicos.

$n = \text{Número de ítems del instrumento.}$

V_t = Varianza total de la prueba.

p = Proporción de sujetos que pasaron el ítems sobre el total de sujetos.

q = Proporción de sujetos que no pasaron el ítems sobre el total de sujetos ($1-p$).

el perfil económico y demográfico de los potenciales clientes ubicados en el Estado Carabobo y los estados para la promoción de los productos claves de la empresa, tales como los aceites AceDelko, Velko y Wizz, para luego identificar los patrones de compras y los conocimientos sobre las marcas por parte de los clientes dentro del mercado automotor.

Fase III: - Diseño de un Plan de Marketing estratégico para el posicionamiento de las marcas en el mercado de productos automotor de la Empresa Saisa EPV Group ubicada en la Ciudad de Valencia en el Estado Carabobo. En esta fase se desarrollara la propuesta a partir del diagnóstico definitivo del proceso de investigación, mediante la descripción de la propuesta, objetivos de la propuesta, justificación de la propuesta y el diseño estrategias, con la finalidad de diseñar el Marketing Digital o Marketing de Presencia, como estrategia para el posicionamiento de las marcas, servicios y/o productos de la Empresa Saisa EPV Group, dentro del Estado Carabobo y los diversos estados del país, dicho impulso permitirá el aumento de la cartera de clientes y captación de potenciales clientes, aumento de ingresos económicos, producto de las ventas a través de los medios digitales, para la comunicación directa con el público.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

4.1 Fase I: Diagnóstico sobre la situación actual del posicionamiento de la Empresa Saisa EPV Group, en el mercado de los productos automotores ubicada en la Ciudad de Valencia del Estado Carabobo.

4.1.1 Guía de la entrevista estructurada al Gerente Líder de la Empresa Saisa EPV Group

1.- ¿La empresa realiza sus actividades en función a su cultura organizacional y enmarcada al posicionamiento de sus productos en el mercado por preferencia de las marcas?

Sí, realizamos nuestras actividades con la misión de ofrecer y proveer la mejor línea de productos y servicios de la más alta calidad, especializadas en los rubros de aceite para vehículos, baterías, accesorios entre otros. Con la dinámica de establecer los equipos de trabajos necesarios para alcanzar la meta en ventas y el posicionamiento de sus productos, se busca que los clientes prefieran las marcas, como sucede con AceDelko y Velko.

2.- ¿Los vendedores conocen la cultura organizacional de la empresa y la necesidad del posicionamiento de sus productos a través de los medios sociales para que se conviertan en los preferidos de los clientes?

Sí, capacitamos a nuestro personal dándoles a conocer nuestra cultura organizacional, políticas y normativas lo cual permite prestar un servicio de calidad, unido a la necesidad de promover los productos en el mercado digital, indudablemente a mayor relación producto-cliente, mayor disposición por la preferencia de los mismos, particularmente con Velko y Ace Delko.

3.- ¿Existen políticas de mercadeo orientadas al cliente?

Sí, pensamos siempre en el cliente, sin embargo las políticas implementadas no han sido suficientemente buenas, para garantizar el posicionamiento del producto.

4.- ¿La empresa dispone de cantidades suficientes de todos sus productos ofrecidos para satisfacer la demanda en el mercado automotor?

Sí, contamos con una amplia cantidad de productos en el estado Carabobo y a nivel nacional para satisfacer la demanda.

5.- ¿Considera usted, que la ubicación de la empresa favorece la comercialización de productos?

Si, la empresa se ubica en una zona geográfica de fácil ubicación y acceso.

6.- ¿Establecen los precios de los productos, tomando en consideración con la competencia?

Si, verificamos y luego establecemos los precios considerando los incrementos en el mercado de ventas de productos automotor a nivel nacional e internacional.

7.- ¿Considera que el nivel de ventas de los productos en la empresa Saisa EPV Group, en el tercer trimestre del año en curso, ha mejorado respecto al mismo periodo del año 2010?

No, al contrario. Suponemos que por el incremento en los precios las ventas han disminuido considerablemente, aunado al déficit de combustible a nivel nacional.

8.- ¿Considera que la empresa ha captado un considerable número de clientes a pesar de la competencia?

No, considero que nos hace falta mayor publicidad para incrementar el número de clientes y ventas.

9.- ¿Se realiza publicidad de los productos de la empresa en forma presencial en todos los formatos de redes sociales y tecnología?

No, lamentablemente.

10.- ¿Se realizan estrategias de venta para la comercialización de los productos?

Si, mensualmente se realizan ofertas, descuentos y/o promociones de Nuestros productos.

11.- ¿Utilizan la Internet como un medio para la publicidad de sus productos?

No, porque desconocemos los canales que se pueden utilizar para dar a conocer los productos ofrecidos, en mayor alcance.

12.- ¿Le gustaría participar en formación específica para el manejo óptimo de la plataforma en el manejo del marketing digital?

Sí, me gustaría.

13.- ¿Conoce la teoría de los objetivos como medio para fortalecer los equipos de trabajos digitales?

No, nunca la he escuchado

14. ¿Conoce usted el término de Marketing de Presencia o Marketing Digital desde la web?

No, Nunca lo he escuchado.

15. ¿Considera usted necesario potenciar todos los medios o redes sociales de la empresa?

Sí, es necesario nos encontramos en la era digital y la tecnología de la información.

16. ¿Existe en la empresa un responsable específico en el manejo de los medios digitales y redes sociales?

Si, existe en el departamento de Mercadeo y Analítica.

17. ¿Considera necesario evaluar las nuevas estrategias en el Marketing Digital para el Posicionamiento de los productos claves de la Empresa?

Sí, es necesario implementar nuevas estrategias en el Marketing Digital.

18. ¿El personal conoce los datos estadísticos en ventas de sus productos a través del Marketing Digital visitando la página Web de la competencia?

No, la información es exclusiva de la Gerencia en Presidencia

19. ¿Los trabajadores conocen la historia de evolución de la Empresa de línea de productos para el ramo automotor y sus productos claves?

No, la conocen no tiene pertinencia con el Marketing Digital

20. ¿Los clientes o consumidores conocen la historia de evolución de la Empresa de línea de productos para el ramo automotor para obtener la preferencia de las marcas exhibidas?

No, la conocen no tiene pertinencia con el Marketing Digital

Análisis General del Instrumento

Después de realizar la entrevista estructurada, como instrumento para la recolección de datos al Lic. Luiber Rodríguez Gerente Líder de Mercadeo y Analítica de la Empresa Saisa EPV Group. Se establece las siguientes conclusiones, que enuncio a continuación;

1) La empresa realiza sus actividades acorde con su cultura organizacional, la cual se da a conocer a los empleados, mediante la capacitación al momento de entrar al ramo del mercadeo y las ventas de los productos, favoreciendo la integración entre sus miembros.

2) Aunque tienen los productos claves, para el dominio de las ventas a nivel nacional e internacional, no han logrado aumentar las cifras en ventas, existe ausencia de los beneficios del manejo de las estrategias del Marketing Digital de Presencia o Marketing de Presencia.

3) La comunicación y la planificación estratégica para educar al equipo de trabajo, en unificar los esfuerzos, es un aspecto que requiere fortalecer la Empresa.

4) Se evidencia la carencia del uso masivo, de todos los medios de plataforma digital para la publicidad, así mismo, el manejo de todas las redes sociales.

En este sentido, se logra comprender la necesidad de establecer estrategias de Marketing Digital o Marketing de Presencia, para impulsar el posicionamiento de las marcas claves, AceVelko, Velco o Wizz de la Empresa EPV Group, ubicada en el Estado Carabobo. A su vez, la necesidad de potenciar nuevos movimientos de presentación de imágenes y rotulación de las mismas, en los momentos de publicación en los medios digitales, generando interés en el público y captar la atención de los potenciales clientes.

Tomando en cuenta la información suministrada por el Líder de Analítica y Mercadeo de la Empresa Saisa EPV Group Luiber Rodríguez, se

puede considerar los siguientes datos numéricos: De los sesenta (60) clientes encuestados, el 80% de ellos oscila entre 31 y 45 años, los demás entre 23 y 30 años de edad, representa un 20 % de los clientes. En cuanto al tipo de clientes el 40% son empresarios, el 32 % profesionales independientes 28% profesionales asalariados. Con respecto a la regularidad en las compras, en su mayoría son frecuentes 67%, un 15% de tendencia esporádica y 18% representado por quienes visitaban la tienda por primera vez. Siendo su motivo de visita al comercio un 33% la compra urgente, 29% búsqueda de presupuesto y 38% la curiosidad en los productos de accesorios para vehículos, baterías, aceite, ente otros.

Se requiere entrevistar a un grupo específico de clientes, para determinar las acciones de la fase II del presente trabajo de investigación para el posicionamiento de las marcas, servicios y/o productos en el mercadeo digital.

4.1.2 Encuesta aplicada a cliente

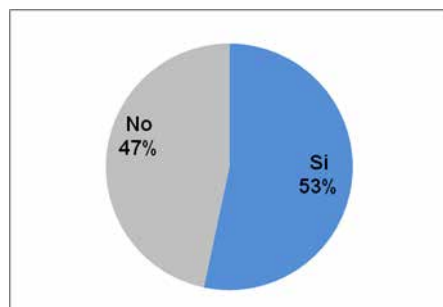
1.- ¿Considera usted que la Empresa Saisa EPV Group tiene variedad en sus productos?

**CUADRO N° 1
VARIEDAD DE PRODUCTOS**

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	42	53%
No	18	47%
Total	60	100%

Fuente: Salas Uzcanga (2021)

**GRÁFICO N° 1
VARIEDAD DE PRODUCTOS**



Fuente: Salas Uzcanga

Análisis e interpretación de los resultados: El 53% de los encuestados considera que las marcas, productos y servicios, ofrecidos por Saisa EPV Group, tiene una amplia variedad de productos, pero el 47% indica que no, esto hace inferir aplicar mayor esfuerzo en potenciar la cadena de comercialización de los productos. Especialmente en el Estado Carabobo, para impulsar el reconocimientos de los productos claves en todo el territorio venezolano.

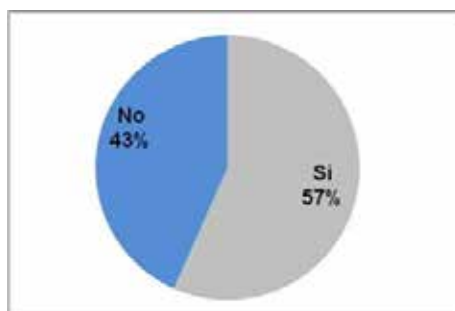
2.- ¿Las marcas exhibidas son las de su preferencia?

**CUADRO N^o 2
PREFERENCIA DE MARCAS EXHIBIDAS**

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	34	57%
No	26	43%
Total	60	100%

Fuente: Salas Uzcanga (2021)

**GRÁFICO N^o 2
PREFERENCIA DE MARCAS EXHIBIDAS**



Fuente: Salas Uzcanga

Análisis e interpretación de los resultados: Según el gráfico anterior el 57% de los encuestados opina que las marcas exhibidas son las de su preferencia, pero el 43% expresa que no, se hace necesario desarrollar estrategias de reconocimiento de los productos y de Marketing de Presencia, en el Estado Carabobo, para impulsar en otros estados. Crear las oportunidades para

satisfacer la necesidad del cliente activo, además de potenciar las posibilidades de potenciales clientes y fidelizar su atención en la preferencia de los productos de la Empresa Saisa EPV Group.

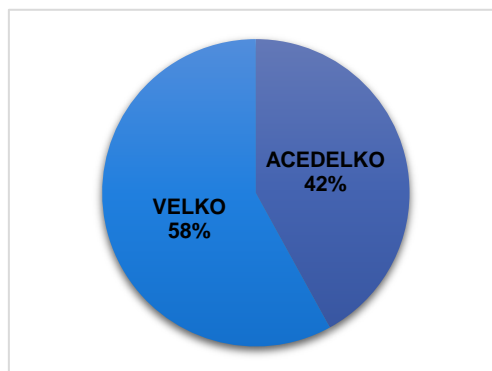
3.- ¿Nombre al menos dos (2) marcas de su preferencia?

**CUADRO N° 3
PREFERENCIA DE MARCAS**

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Velko	35	58%
AceDelko	25	42%
Total: 2	60	100%

Fuente: Salas Uzcanga (2021)

**GRÁFICO N° 3
PREFERENCIA DE MARCAS**



Fuente: Salas Uzcanga

Análisis e interpretación de los resultados: En cuanto a la preferencia del consumidor, se ubica en 42% Aceite AceDelko y en un 58% Aceite Velko. Esto indica que la empresa, debe invertir en más productos de estas marcas, ya que son las más buscadas por los consumidores, en el mercado físico. Aplica establecer los objetivos estratégicos para aumentar la demanda en ventas. Por otra parte, implica crear nuevas estrategias para promover nuevos productos, además de los aceites, que permitan en los clientes o potenciales clientes, reconocer otros rubros, que puedan resolver sus necesidades, por efectos de variedad costos, tamaños, durabilidad, calidad y un costo valor que supere los

productos de la competencia.

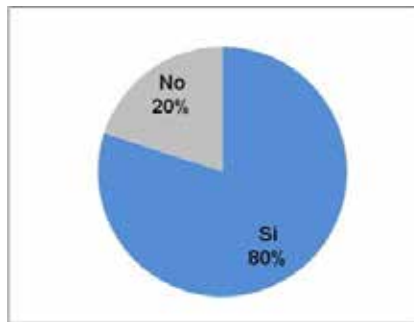
4.- ¿Considera que las condiciones del establecimiento físico de la empresa de la Empresa Saisa EPV Group y sus tiendas on line son las adecuadas?

CUADRO N° 4
CONDICIONES DEL ESTABLECIMIENTO

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	48	80%
No	12	20%
Total: 2	60	100%

Fuente: Salas Uzcanga (2021)

GRÁFICO N° 4
CONDICIONES DEL ESTABLECIMIENTO



Fuente: Salas Uzcanga

Análisis e interpretación de los resultados: El 80% de los encuestados, consideran que las condiciones físicas de la empresa Saisa EPV Group y su tienda on line, son las adecuadas. Sólo un 20% señala que no. Esto indica que a pesar de la valoración positiva de los encuestados, pueden hacerse mejoras relacionadas a la distribución de los productos, a fin de que los clientes y el público en general, puedan percibir los establecimientos en ambas plataformas. De esta manera puedan visualizarla rápidamente y obtener la información de inmediato desde la plataforma digital. Tomando en cuenta las imágenes de los productos claves, tales como; AceVelko, Velko

y lubricantes Wizz, entre otros.

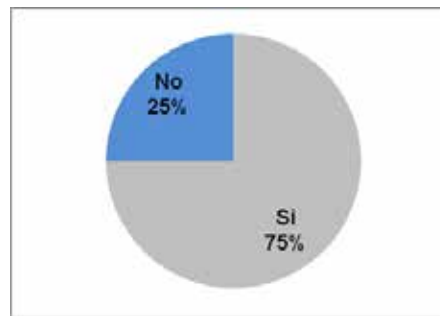
5.- ¿Conoce usted los medios digitales?

**CUADRO N° 5
CONOCIMIENTO DE MEDIOS SOCIALES**

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	46	75%
No	14	25%
Total:	60	100%

Fuente: Salas Uzcanga (2021)

**GRÁFICO N° 5
CONOCIMIENTO DE MEDIOS SOCIALES**



Fuente: Salas Uzcanga

Análisis e interpretación de los resultados: En un 75% de los clientes, conocen los medios sociales, pero un 25% expresa que no. Se deduce que la empresa debe aprovechar el conocimiento de los clientes, sobre los medios sociales, para desarrollarse mediante ellos y darse a conocer a través de ellos. Impulsar el Marketing Digital o el Marketing de Presencia, para la promoción del posicionamiento de sus productos claves AceDelko, Velko y Wizz, además de los accesorios para vehículos, baterías, entre otros, que permitan el reconocimiento y la permanencia en el mercado comercial automotor.

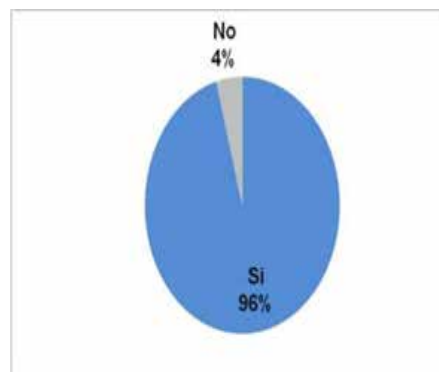
6.- ¿Utiliza usted los medios sociales?

CUADRO N° 6
UTILIZACIÓN DE MEDIOS SOCIALES

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	44	96%
No	02	04%
Total:	46	100%

Fuente: Salas Uzcanga (2021)

GRÁFICO N° 6
UTILIZACIÓN DE MEDIOS SOCIALES



Fuente: Salas Uzcanga

Análisis e interpretación de los resultados: En cuanto a la utilización de medios sociales, el 96% afirmó utilizarlos mientras el 4% expreso, no hacerlo. Se puede concluir que se deberán establecer la estrategia de Marketing Digital o Marketing de Presencia, para la promoción de los productos claves de la Empresa Saisa EPV Group. En las estrategias, que involucren los medios sociales, se hace necesario el promover con fuerza la red social del Instagram. Con el fin de aprovechar la afinidad actual, por parte de los consumidores, por ser la más actual y versátil. Por la facilidad de la conexión, del uso inmediato de sus contenidos, con estos medios digitales, se impulsan las ventas digitales de inmediato. De las personas que respondieron afirmativamente la pregunta anterior, se tomara como base para la siguiente pregunta.

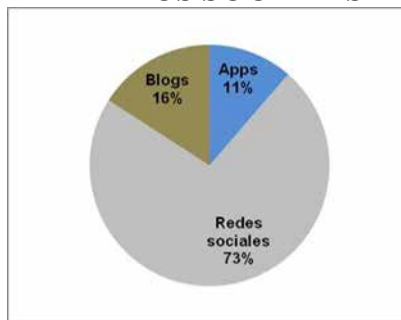
7.- ¿De ser positiva la respuesta anterior, señale a continuación cual(es) medios de comunicación digital usted utiliza?

**CUADRO N° 7
MEDIOS SOCIALES**

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Apps	05	11%
Redes Sociales	32	73%
Blogs	07	16%
Total:	44	100%

Fuente: Salas Uzcanga (2021)

**GRÁFICO N° 7
MEDIOS SOCIALES**



Fuente: Salas Uzcanga

Análisis e interpretación de los resultados: Un 11% de los encuestados dijo utilizar apps, un 73% las redes sociales y en un 16% los Blogs. Esto nos permite comprender la necesidad de crear las estrategias, con mayor énfasis en las redes sociales, particularmente las más utilizadas por el público a nivel global. Las estrategias deberán ser de mayor contenido sobre los productos, señalando los costos y los beneficios al adquirirlos. Especialmente aprovechando el uso habitual de los mismos, para fidelizar a los clientes o potenciales clientes, para establecer el posicionamiento de los productos a través de los medios digitales.

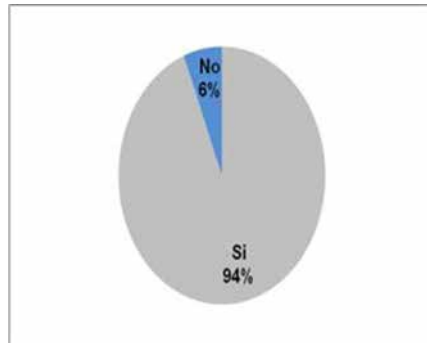
8.- ¿Hace usted seguimiento por redes sociales al menos una empresa?

**CUADRO N^o 8
SEGUIMIENTO DE EMPRESAS**

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	30	94%
No	02	06%
Total:	32	100%

Fuente: Salas Uzcanga (2021)

**GRÁFICO N^o 8
SEGUIMIENTO DE EMPRESAS**



Fuente: Salas Uzcanga

Análisis e interpretación de los resultados: De acuerdo a los resultados obtenidos y en base a los encuestados, que utilizan las redes sociales, se obtuvo que el 94% hace seguimiento por las redes sociales, por lo menos a una empresa. Pero un 6% niega esta realidad, lo que permite conocer que un considerable número de consumidores, suelen tener la interacción en las redes, con las diferentes empresas, lo cual permite considerar la creación de las cuentas en las diferentes redes sociales. Para la utilización de las estrategias digitales, optimiza el proceso para el posicionamiento de las marcas,

productos y/o servicios de la Empresa Saisa EPV Group. Es el Marketing Digital o el Marketing de Presencia, el medio para comercializar los productos, para crear la cartera de clientes y establecer las redes de comercialización regional, nacional y global.

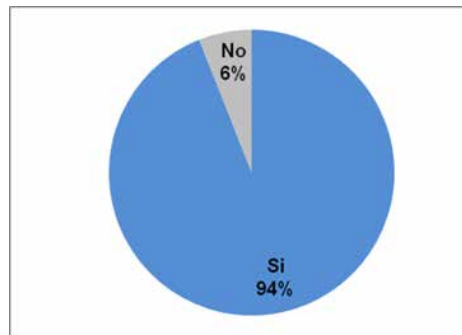
9.- ¿Considera usted importante la presencia de las empresas en redes sociales?

**CUADRO N^o 9
EMPRESA EN REDES SOCIALES**

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	30	94%
No	02	06%
Total:	32	100%

Fuente: Salas Uzcanga (2021)

**GRÁFICO N^o 9
EMPRESA EN REDES SOCIALES**



Fuente: Salas Uzcanga

Análisis e interpretación de resultados: En un 94% de los clientes, consideran importante la presencia de las empresas en redes sociales y solo un 6% opina lo contrario. En función a los resultados obtenidos, se considera que es fundamental la presencia de las empresas en las redes sociales, debido a que estas se han convertido en una gran herramienta, para tener una mejor interacción con los clientes o usuarios y poder ofrecer los productos. Además de impulsar el posicionamiento de las marcas, productos y/o servicios de la Empresa Saisa EPV Group, ubicada en la Ciudad de

Valencia del Estado Carabobo.

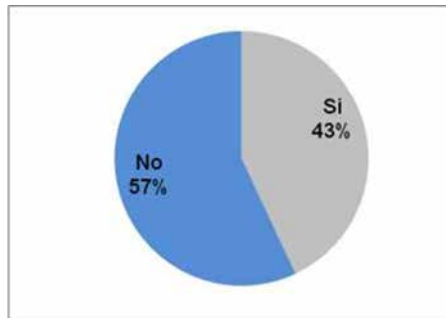
10.- ¿Ha visitado alguna página Web empresarial?

**CUADRO N^o 10
VISITA DE PÁGINA WEB**

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si	26	43%
No	34	57%
Total:	60	100%

Fuente: Salas Uzcanga (2021)

**GRÁFICO N^o 10
VISITA DE PÁGINA WEB**



Fuente: Salas Uzcanga

Análisis e interpretación de los resultados: Según el 43% de los clientes encuestados, estos han visitado alguna página Web Empresarial. El 57% expresa que no han visitado o ingresado a una página web. Es importante utilizar este medio digital, sin embargo, también se debe tomar en consideración, las condiciones tecnológicas a nivel nacional, particularmente el uso de telefonía inteligente, conectividad, entre otros. La amplificar las estrategias del Marketing Digital o Marketing de Presencia, a través de los medios digitales, permite impulsar el mercadeo y generar los nuevos contactos de clientes para los nuevos modelos de negocios. Así mismo, el potenciar las marcas claves de AceVelko, Velko y Wizz de la Empresa Saisa EPV Group.

Análisis de los cuadros y gráficos: De los sesenta (60) clientes encuestados, el 80% de ellos oscila entre 31 y 45 años, los demás entre 23 y 30 años de edad, de ese 80 % de clientes el 40% son empresarios, el 32 % profesionales independientes 28% profesionales asalariados. Con respecto al tipo de clientes, en su mayoría son frecuentes 67%, un 15% de tendencia esporádica y 18% representado por quienes visitaban la tienda por primera vez. Siendo su motivo de visita al comercio un 33% la compra urgente, 29% búsqueda de presupuesto y 38% la curiosidad en los productos de accesorios para vehículos, baterías, aceite, entre otros; en total ningún cliente se acerca por casualidad a realizar una visita a tienda del área automotriz.

4.2 Fase II: Identificar los patrones y medios de compras por parte de los consumidores, con respecto a las marcas activas del mercado automotor de la Empresa Saisa EPV Group ubicada en la Ciudad de Valencia del Estado Carabobo.

4.2.1 Observación

Se aplicaron los cuestionarios a los clientes, lo cual permitió recabar la información, para el diagnóstico y determinar cuáles son las necesidades de los consumidores e identificar los medios sociales utilizados por ellos. Se procedió a la aplicación de la técnica de la observación, a través de la entrevista realizada con el líder de la unidad de analítica y mercadeo de la Empresas Saisa EPV Group, en diez (10) categorías: Variedad de productos, preferencia de las marcas exhibidas, preferencia de marcas, condiciones del establecimiento, conocimiento de los medios digitales, utilización de los medios sociales, medios sociales, seguimiento de empresas, empresa de redes sociales, visita de página web:

CUADRO N° 11

Categoría	SI	NO
-----------	----	----

1. Variedad de productos		
a) La empresa dispone de cantidades suficientes de todos sus productos ofrecidos para satisfacer la demanda en el mercado automotor	X	
b) Utiliza la internet como medio para la publicidad de la variedad de sus productos		X
2. Preferencia de las Marcas Exhibidas		
d) Los clientes o consumidores conocen la historia de evolución de la Empresa de línea de productos para el ramo automotor para obtener la preferencia de las marcas exhibidas.	X	
e) Los trabajadores conocen la historia de evolución de la Empresa de línea de productos para el ramo automotor y sus productos claves.		X
3.- Preferencia de Marcas		
f) La empresa realiza sus actividades en función a su cultura organizacional y enmarcada al posicionamiento de sus productos en el mercado	X	
g) Los vendedores conocen la Cultura Organizacional de la Empresa y la necesidad del posicionamiento de sus productos a través de los medios sociales para que se conviertan en los preferidos de los clientes	X	
4.- Condiciones del establecimiento		
h) Considera usted que la ubicación de la Empresa favorece la comercialización de los productos	X	
i) Considera que la Empresa ha captado un considerable número de clientes a pesar de la competencia		X
5.- Conocimiento de los Medios digitales		
j) Le gustaría participar en la formación específica para el manejo óptimo de la plataforma en el manejo de Marketing Digital	X	
k) Considera necesario evaluar las nuevas estrategias en el Marketing digital para el posicionamiento de los productos claves de la Empresa	X	
6.- Utilización de los Medios Sociales		
l) Considera usted necesario potenciar todos los medios o redes sociales de la Empresa	X	
ll) Existe en la empresa un responsable específico en el manejo de los medios digitales y redes sociales.	X	

7.- Medios Sociales		
m) Se realiza estrategias de venta para la comercialización de los productos	X	
n) Se realiza publicidad de los productos de la empresa en forma presencial en todos los formatos de redes sociales y tecnología		X
8.- Seguimiento de Empresas		
ñ) Establecen los precios de los productos tomando en consideración con la competencia	X	
o) Considera que el nivel de ventas de los productos en la Empresa Saisa EPV Group, en el tercer trimestre del año en curso, ha mejorado con respecto al mismo período del año 2020		X
9.- Empresa de Redes Sociales		
p) Existen políticas de mercadeo orientadas al cliente	X	
r) Conoce la teoría de los objetivos como medio para fortalecer los equipos de trabajos digitales		
10.- Visita de Página Web		
s) Conoce usted el término de Marketing de Presencia o Marketing Digital desde la web		X
t) El personal conoce los datos estadísticos en ventas de sus productos a través del Marketing Digital visitando la página Web de la competencia		X

Fuente: Salas Uzcanga (2021)

Análisis de la Observación

Posterior a la observación del proceso, de la Guía de observación, con los datos de la entrevista, con el Gerente de Analítica y Mercadeo de Saisa EPV Group, en concordancia a las respuestas emitidas por los clientes consultantes para la presente investigación, se establecen categorías para la comprensión de los datos obtenidos que permitan la fundamentación de la propuesta para el posicionamiento de las marcas, servicios y/o productos de la Empresa Saisa EPV Group, ubicado en la Ciudad de Valencia del Estado Carabobo.

Para la categoría de variedad de productos; los consultantes señalan la diversidad de productos existentes, en la empresa aspecto que favorece la adquisición de los mismos. No obstante, se hace necesario potenciar los medios digitales y de

comunicación masiva para el aumento de ventas y posicionar los productos en primera opción de compras, por parte del consumidor venezolano.

En relación a las preferencias de las marcas exhibidas, en el mercado automotor la Empresa Saisa EPV Group, es relativamente nueva la introducción de sus productos en el ramo del mercadeo automotriz, con una aceptación positiva, en medio de las circunstancias socio económicas existentes en la actualidad. Aun así, se mantiene adelante, con las preferencias de las marcas exclusivas para Venezuela; AceVelko y Delko, ambas elegidas por los distribuidores y clientes, que requieren de productos de alto rendimiento y permanencia en el mercado.

Por otra parte, las condiciones del establecimiento físico de la tienda de la empresa es reconocido por un grupo de clientes de las marcas, productos y/o servicios de Saisa EPV Group. En este sentido, se requiere potenciar otros espacios estratégicos, en el estado Carabobo, para facilitar la búsqueda de los productos por parte de los clientes, vendedores, distribuidores y potenciales clientes.

El conocimiento de los medios digitales, son reconocidos por todos, la empresa necesita invertir tiempo y recursos para innovar con otras plataformas, que permitan el mayor contacto con los clientes y consumidores, de esta manera aumentar el reconocimiento y posicionamiento de los productos. En la actualidad económica global, las ventas digitales, se convierten en el medio óptimo para el fortalecimiento empresarial. La utilización de los medios sociales, para interacción, aportes de contenidos, búsqueda de clientes o mantener el contacto con ellos, ofrecer nuevos promocionales de ventas, aspectos necesarios para potenciar los medios de ventas a través de la plataforma de internet y los dispositivos móviles.

Para la empresa Saisa EPV Group, las redes sociales son la base de plataforma para el posicionamiento de sus productos, sin embargo, se hace necesario manejar las nuevas APPS y la utilización de los Blogs. Los mencionados anteriormente, sirven para la documentación cercana de los productos, datos estadísticos, promoción de los productos, ofertas de costos, novedades, datos de interés para el cliente o consumidor en adquirir productos, marcas y/o servicios que permitan un rendimiento aceptable para su vehículo o vehículos.

El seguimiento de las empresas en competencia en el ramo automotor, permitirá una nueva mirada de estrategias en generar nuevas ofertas por demanda de los productos. Para mantener su presencia en el mercadeo de los productos similares, para inferir que modelos de propuestas de ventas pudieran estar implementando las otras empresas. Este aspecto es vital, para todo estudio de marketing. Así mismo, el seguimiento de las empresas en las redes sociales, afines o similares, permitirá en su momento crear alianzas estratégicas para las ventas, según los productos en el ramo automotriz. Se logra evidenciar que el cliente, se identifica con claridad con las marcas, en su tienda de preferencia, pero, no tienen el conocimiento de las nuevas marcas del mercado y algunas veces, compra en la misma tienda recurrentemente.

Esto indica que es necesario usar publicidad en medios digitales, e inclusive en el punto de venta, que permita al consumidor identificar y conocer las marcas de su preferencia, para mantener la fidelidad con el negocio. De los sesenta (60) clientes encuestados, el 80% de ellos oscila entre 31 y 45 años, los demás entre 23 y 30 años de edad, de ese 80 % de clientes el 40% son empresarios, el 32 % profesionales independientes 28% profesionales asalariados. En este sentido, el target de clientes es estable, a pesar de las condiciones económicas del país y las deficiencias para el suministro de la gasolina. Este último aspecto mencionado, debilita el uso de los vehículos. La amplia gama de productos y accesorios de la empresa, permite la oferta para vehículos de carga liviana, pesada entre otros.

CAPÍTULO V

PROPUESTA

La presente propuesta pretende impulsar el aumento de la cartera de clientes y captación de potenciales clientes, aumento de ingresos económicos, producto de las ventas a través de los medios digitales, para la comunicación directa con el público, cuya finalidad es garantizar el posicionamiento de las marcas, servicios y productos del Empresa Saisa EPV Group, ubicada en el Estado Carabobo.

5.1 Descripción de la propuesta

El posicionamiento de las marcas, productos y/o servicios de la Empresa EPV Group, es el propósito de la presente investigación. Es crear una segmentación de los productos, de mayor impacto para SAISA GROUP, para el reconocimiento en los estados de mayor volumen en ventas y posicionar en los estados, que no se tiene la línea de comercialización directa, para alcanzar la meta es necesario, establecer los objetivos claves para el logro de las ventas.

Para definir los objetivos corporativos, en los que debería enfocarse en Saisa EPV Group, se seguirán los lineamientos que propone el autor José María Sainz de Vicuña Ancín (2012). Este plantea que existen dos aspectos que condicionan el sistema de objetivos de una empresa: su dimensión y las características del mercado en el que actúa. El posicionamiento de las marcas, no se constituye solo por la iniciativa de la empresa, sino que por el contrario, el posicionamiento existe por la forma en que los clientes identifican las marcas, productos y/o servicios, como resultado de las constantes imágenes, contenidos informativos, costos en los medios digitales posibles, para activar los procesos de ventas y compras, al final es el cliente quien determina el verdadero posicionamiento; a través del Marketing Digital o Marketing de Presencia.

Por lo antes expuesto, de acuerdo al resultado de la investigación, se desarrolla la propuesta denominada: Plan estratégico de Marketing para el posicionamiento de la empresa Saisa EPV Group Ubicada en la Ciudad de Valencia del Estado Carabobo. La

propuesta del plan estratégico, orientado desde el Marketing Digital o Marketing de Presencia para el posicionamiento de los productos de la Empresa Saisa EPV Group, ubicado en Avenida Este-Oeste 2, Calle 67. Centro Comercial Ávila Nivel – Local 1. Zona Industrial municipal Norte Valencia del Estado Carabobo.

5.2 Objetivos de la Propuesta

5.2.1 Objetivo General

Lograr el posicionamiento de la marcas de la Empresa EPV Group ubicada en la Ciudad de Valencia del Estado Carabobo

5.2.2 Objetivos específicos

Identificar las estrategias del Marketing Digital o Marketing de Presencia que permitan el posicionamiento de las marcas, productos y/o servicios de la Empresa EPV Group ubicada en la Ciudad de Valencia del Estado Carabobo.

Definir la metodología para la aplicación de las estrategias para el Marketing Digital o Marketing de Presencia para el posicionamiento de las marcas.

Establecer la relación del Marketing Digital o el Marketing de Presencia para alcanzar el posicionamiento de las marcas de la Empresa Saisa EPV Group

5.3 Justificación de la Propuesta

El mercado automotor especialmente las ventas de productos, servicios a través de las marcas existentes, requiere establecer medios para alcanzar las metas de reconocimiento y el posicionamiento, a través de las empresas, clientes o potenciales clientes. Se hace necesario definir el propósito de la empresa o corporación, con las estrategias del Marketing digital o Marketing de Presencia, a través de los objetivos de las ventas, en un período de corto, mediano y largo plazo, con una revisión semanal de los resultados, para llevar acciones de impulso comercial, tales como; aumento de las publicaciones, a través de la mensajería especial whatsapp, aumento de la información de imágenes de los productos en el blog empresarial, los correos electrónicos para el seguimiento y conocer los comentarios, resultados o los pedidos por parte de los potenciales clientes.

El objetivo de las ventas, está planteado desde el análisis histórico de las ventas,

realizadas por la empresa y las proyecciones para los próximos años, sumando a esto, la implementación de acciones de marketing que se detallarán a continuación; considerando el crecimiento de la facturación anual en el año 2019. Se requiere el público objetivo para el reconocimiento de la marca, conozca su significado, sus beneficios y sea consciente de su existencia en el mercado; generando a su vez un impacto positivo sobre las ventas de la empresa, especialmente el automotor, es el mayor afectado por las fallas del combustible, en los actuales momentos en Venezuela.

Para la propuesta del plan estratégico, a través de la estrategia de cartera de clientes, para el logro de los objetivos, tomando en cuenta la propuesta de Sainz de Vicuña Ancín (2000), útil en este caso, ya que hemos marcado objetivos de crecimiento, con la estrategia de la penetración en el mercado y desarrollo de los productos. Se propone la estrategia de penetración de mercado ya que se buscará crecer en el mercado actual en un 22% más con los servicios que la empresa brinda actualmente, no solo aumentando la frecuencia de cada cliente que utiliza los servicios sino también a clientes de la competencia. Para ello, se desarrollarán estrategias y planes de acción, que impulsen la demanda de alojamiento y aumente la participación de la empresa en el mercado.

Además, se propone la estrategia de desarrollo de productos con el objetivo de satisfacer nuevas necesidades con servicios diferentes y que estas sean atractivas para los clientes de a pie, con vehículos propios, deciden resolver caminando, con la opción de mantener óptimo el vehículo personal.

La estrategia de segmentación se encuentra constituida dentro del denominado, busca ubicar al potencial cliente, para satisfacer sus necesidades básicas, de acuerdo a los productos ofertados por Saisa EPV Group.

Se pretende posicionar a la EMPRESA SAISA GROUP, a través del endomarketing digital, vitrinas virtuales, tiendas físicas, publicidad radial, publicidad en la web, publicidad a través de las redes sociales. Establecer las alianzas de ventas del 5% de ganancias por la producción estatal, con incidencia de un 2% con la producción de estándar, según los porcentajes de las ventas por encima del 22%, con los vendedores de cada estado, al establecer la Teoría de los objetivos, en las ventas

para el posicionamiento de la marca o producto.

5.4 Factibilidad de la propuesta

La factibilidad para la confiabilidad del presente trabajo de investigación, se calculó a través de una fórmula matemática para determinar su aplicabilidad, además de la disponibilidad de los recursos, necesarios para llevar a cabo los objetivos o metas señaladas dentro del estudio.

De este modo el coeficiente Kuder Richardson arrojó como resultado 0,71, por tanto se considera que el grado de confiabilidad del instrumento es “alta”, empleando la escala de interpretación de coeficientes de confiabilidad propuesto por Ruiz Bolívar (2002) (Ver Anexo 4).

Estudio del Mercado

El estudio de Mercado viene del griego “mercatus” y, etimológicamente, significa tráfico, comercio, o negocio. Se hace referencia al lugar físico en el que se produce un intercambio, tal y como sucedía en las primeras civilizaciones. Aunque el término mercado ha evolucionado, estos lugares de intercambio se han mantenido prácticamente iguales a los de hace dos milenios; incluso conservando la palabra mercado como parte del vocabulario: Supermercado, Plaza de mercado, etc. También se debe hacer notar que, con la llegada de la era informática, este lugar físico de intercambio ha trascendido a lo virtual, conformando una red de intercambio en la web representada por compañías como Amazon, o Mercado Libre, entre otras.

El mercado no puede limitarse al lugar (ya sea físico o virtual) en el que se hace el intercambio, necesariamente tiene que ir más allá. Una visión más moderna de mercado es la que lo define como “el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Tales compradores comparten una necesidad o un deseo en particular, el cual puede satisfacerse mediante relaciones de intercambio.”

Esta última definición es una de las más aceptadas, por venir del que es considerado el padre del Marketing Kotler. Se mencionan a los compradores de los productos. El intercambio de los productos o servicios por dinero. También se habla de

los compradores reales, que son los que en un momento preciso demandan del producto o servicio ofrecido, es decir, lo adquieren; y de compradores potenciales, que es el número máximo de individuos o empresas al cual se puede dirigir la oferta comercial, luego se habla de las necesidades y los deseos que esos clientes requieren satisfacer y por las que están dispuestos a adquirir una serie de productos y servicios. Es allí donde se relaciona la oferta y la demanda, y el libre mercado entra a jugar un papel importante, posibilitando entre otras cosas, la competencia y el obligado desarrollo de un valor agregado diferenciador en los productos y servicios.

Para impulsar las marcas, servicios y/o productos de la Empresa Saisa EPV Group, es necesario reconocer cada producto, según la línea de comercialización, para realizar la propuesta del objeto de estudio, en la presente investigación. La misma cuenta con una diversidad de productos, constituidos desde de: repuestos para todo tipo de vehículos, tales como; Aveo, Optra, Spark, Eco Sport, KA, Corsa, Ford Fiesta, Gran Vitara, Turpial, Picanto, Optra Limited, Arauca, Orinoco, Dongfengtk, Spark, Lud DMax, Lanos, Epica, Getz, Toyota Corolla, Monza, Montecarlo, Impala, Camaro, Yaris, Tico, Swit, Terios, Celica, Damas, Vans, Samurai, Clio, Peugeot 206 y 406, Samurai, Cherokee, Focus, Fiat Uno, Cavalier, Chrysler, Celebrity, Century, Chevette, Dodge, Chery, Chevy, Silverado, Fortuner, Ecosport. En la línea care con; shampoo, abrillantador, limpiador de rines, pulimento de superficie, flujo rápido para radiador, limpiador de vidrios, limpiador de vinilo y tapicería, shampoo de motor.

En relación a las presentaciones de los lubricantes Velko y AceDelco, de tipo mineral, en presentación de caja con 12x1 litro, en tambor y paila, además de liga de frenos, grasa, agua desmineralizada, filtros y baterías.

CUADRO No. 12 Descripción del producto

Descripción:	Producto:	Marca:	Tipo:	Presentación:
Lubricantes	VK -15W40SN Gasolina	Velko	Mineral	Tambor
Lubricantes	VK -15W40SN	Velko	Mineral	Paila

	Gasolina y Diesel			
Lubricantes	VK -15W40SN Mineral 12x1	Velko	Mineral	Caja 12 x 1 litro
Lubricantes	SAE 10W30API SN Select	ACDelco	Mineral	Caja 12x1 litro
Lubricantes	SAE 15W40C1-4 SM- AcDelco Truck Gold (Gasolina y Diesel)	ACDelco	Mineral	Caja 12x1 litro
Lubricantes	SAE 20W50SN- AcDelco Select Gasolina	ACDelco	Mineral	Caja 12x1 litro

Fuente: Salas Uzcanga (2021) Elaboración propia

La Empresa Saisa EPV Group, tiene una diversidad de productos, desde los repuestos para los diferentes vehículos; General Motors, Hundai, Kos, DyG, Yulim Teach, Geunyoung, Gates, Korea, entre otros. Elaborados en Indonesia y Japón, para ser enviados luego a Estados Unidos y distribuidos desde Colombia, para toda América Latina y del Sur. Para el presente trabajo se tomó como referencia los productos exclusivos, para su expansión en Venezuela, a través de los lubricantes ACDelco y Velko respectivamente. Para los productos de lubricantes Velko, se logró calificar con una frecuencia de aceptación en el mercado con un 35% y sus ventas oscilan en el 58%, con referencia a los otros productos similares. Por otra parte, para la marca ACDelco, tiene una frecuencia del 25% de aceptación entre los clientes del rubro automotor, con un 42% de ventas, en relación a los productos afines, de la Empresa Saisa EPV Group.

Demanda del Producto: Se puede definir de acuerdo a los porcentajes, expresados anteriormente, que existe una demanda por los productos en un 100%, con sus niveles de frecuencia, considerando que existen otros productos de la competencia. (Ver. Gráfico 3 y Cuadro No.11).

Oferta del producto: De acuerdo a la respuesta de la encuesta, sobre la preferencia de las marcas, los costos son los determinantes para la aceptación por parte de los clientes o los consumidores de los productos. Aunque existen otras marcas, de empresas reconocidas. La Empresa Saisa EPV Group, se ha posicionado en un lugar significativo en el mercado automotriz venezolano, especialmente en la región

carabobeña.

Mercado potencial: Es justamente la región carabobeña, la que tiene el dominio de la producción automotriz en Venezuela. A pesar del cierre, de las empresas Ford y General Motors, sigue la demanda y oferta de vehículos, siendo la oportunidad para promocionar e impulsar los productos, marcas y servicios de la Empresa Saisa EPV Group. Incluyendo los estados centrales, aunque la proyección es el posicionamiento de los marcas, productos y/o servicios en todo el país. Se entiende por participación como un índice de competitividad, que indica qué tan bien se está desempeñando en el mercado una compañía con relación a sus competidores. Este índice permite evaluar si el mercado está creciendo o declinando, identificar tendencias en la selección de clientes por parte de los competidores y ejecutar, además, acciones estratégicas o tácticas.

Para obtener el mercado potencial, se hace necesario medir el resultado de este cálculo sea confiable y relevante, se necesita previamente definir el mercado, al que se sirve o mercado meta, conocer su situación y determinar su tamaño. Si se define el mercado de manera muy amplia, se va a perder el enfoque; si se hace de manera muy estrecha, no se podrán percibir las oportunidades y las amenazas. Ese mercado se expresará en términos de unidades vendidas (al canal; las ventas del canal a los consumidores, etc.) o del volumen de ventas en valores monetarios (dólares, euros, pesos, etc.; las ventas antes o después de descuentos y rebajas, etc.) con relación a un determinado número de competidores, productos, servicios, canales, clientes, categorías, áreas geográficas y períodos de tiempo.

Sin embargo si no se tiene la información relevante referente al volumen de ventas de la competencia es bueno realizar estimaciones referentes a dicho volumen del producto como tal a nivel regional o nacional, es por esto que se acude a la información de estudios referentes al tema. Además, es necesario contar con la información obtenida a través de la encuesta por medio del análisis de preguntas referentes a preferencias de consumo.

CUADRO No. 13 Productos de Competencia según ventas en Venezuela

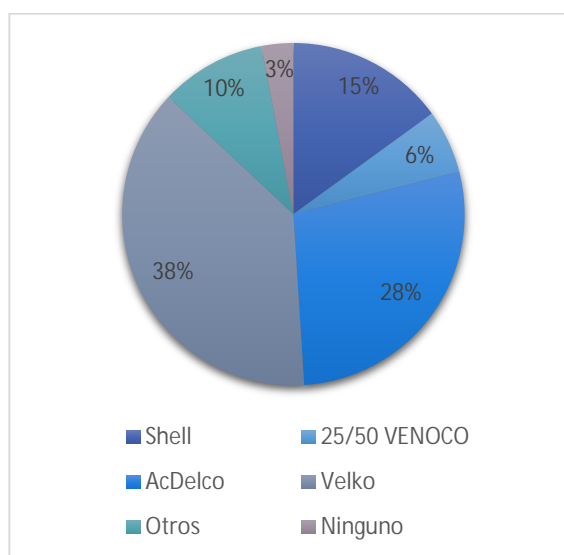
Marcas	%	Aproximación de ventas anuales (\$) (2020)
Shell	15%	*1.718.318 \$
Venoco	6%	*687.327\$
AcDelco	28%	*32.075.277\$
Velko	38%	*43.530.733\$
Otros	10%	*11.455.456\$
Ninguno	3%	*343.663\$
Total:	100%	*114.554.561\$

*Montos aproximados por ser datos de carácter confidencial para las empresas.

Fuente: Salas Uzcanga (2021)

Diagrama de ventas en Venezuela

Gráfico No.13



Fuente: Salas Uzcanga (2021)

De acuerdo, a este aproximado en el cálculo de ganancia anual, por concepto de productos, según las marcas activas en el mercadeo del rubro automotriz. De esta manera demostrar las altas posibilidades de establecer el posicionamiento de los productos, marcas y/o servicios de Saisa EPV Group, en el Estado Carabobo y a nivel

nacional. Tomando en consideración los resultados de la encuesta, aplicada a los clientes, parte de la muestra, para fundamentar el presente trabajo de investigación. Se confirma el % de aceptación de los productos AcDelco y Velko, como productos de recién incorporación al mercado venezolano.

Formación del precio: Este aspecto, es en relación al costo, por producción de los gastos de inversión, aplicados desde la fabricación de cada producto; lubricantes, repuestos, baterías, accesorios, línea care, filtros; fabricados en Estados Unidos y Japón, para su distribución desde Colombia a Venezuela. La Empresa Saisa EPV Group, comercializa los productos exclusivos, en el Estado Carabobo.

Los lubricantes AcDelco tienen una marcada preferencia, en los clientes de los productos para el área automotriz. Seguido por Lubricantes Velko, ambos productos de la Empresa Saisa EPV Group, liderizan las ventas en el mercado de aceites y lubricantes en Venezuela. Con un 15% de las ventas por parte de Shell, un 10% de otras marcas de aceites, con un 6% de aceites Venoco, para un total de 3% para identificar otra empresa o marca de competencia, por concepto de ventas, este porcentaje a favor de los productos de la Empresa, nos indica un factor determinante para la aplicación del Marketing de Presencia, para impulsar el posicionamiento de las marcas, productos y/o servicios.

Cuadro No. 14 Empresas con Producción de Aceites y Lubricantes en Venezuela

Empresa	Actividad productiva	% Producción
Graesven, C.A	Fabricación de lubricantes especiales y productos químicos de mantenimiento industrial	10%
Insa, S.A	Producción de lubricantes	12%
Productos Químicos LMV, C.A	Producción y comercialización de aceites y lubricantes	12%
Aceites Oliven-Prolubca	Producción de lubricantes y aditivos para partes mecánicas de motores	12%
Rodanol, S.A	Productos grasos y lubricantes	10%

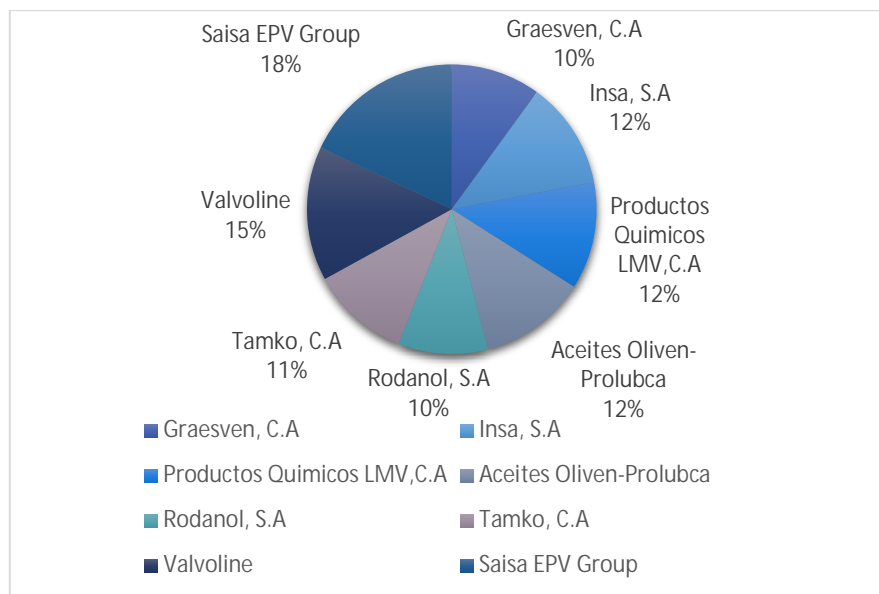
Tamko, C.A	Producción y comercialización de aceites y aditivos	11%
Valvoline	Productos químicos especializados	15%
Saisa EPV Group	Distribución y comercialización de lubricantes, aceites, repuestos, filtros, baterías, línea care	18%

Fuente: Salas Uzcanga (2021) - <https://afalub.org.ve>

* Datos obtenidos de la Asociación de fabricantes de aceites y lubricantes

Empresas con Producción de Aceites y Lubricantes en Venezuela

Gráfico No. 14



Fuente: Salas Uzcanga (2021) - <https://afalub.org.ve>

* Datos obtenidos de la Asociación de fabricantes de aceites y lubricantes en

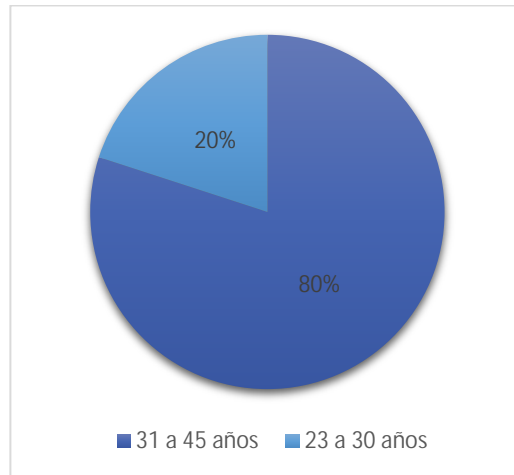
Cuadro No. 15**Edad promedio de los clientes**

Número de clientes encuestados	%	Edades
60	80%	31 a 45 años
	20%	23 a 40 años
Total:	100%	

Fuente: Salas Uzcanga (2021) * Datos suministrados por Luiber Rodríguez de Saisa EPV Group.

Edad Promedio del Cliente

Gráfico No.15



Fuente: Salas Uzcanga (2021)

La edad del cliente es determinante para la aceptación de un producto, servicio y/o marca nueva en el mercado venezolano. Especialmente en la región carabobeña, por ser zona industrial. Este aspecto, es un dato de valor para ingresar mayor de imágenes de contenidos, en las redes sociales. Los potenciales clientes, tienen su interés en las nuevas tecnologías y herramientas tecnológicas, que les permita la mayor interacción en los medios digitales, este dato es otro valor agregado para la propuesta de la actual investigación.

Cuadro No. 16

Tipo de clientes

Cliente	%
Empresarios	40%
Profesionales Independientes	28%
Profesionales asalariados	32%
Potenciales Clientes	100

Fuente: Salas Uzcanga (2021) * Datos suministrados por Luiber Rodríguez de Saisa EPV Group.

Tipo de clientes

Gráfico No. 16



Fuente: Salas Uzcanga (2021)

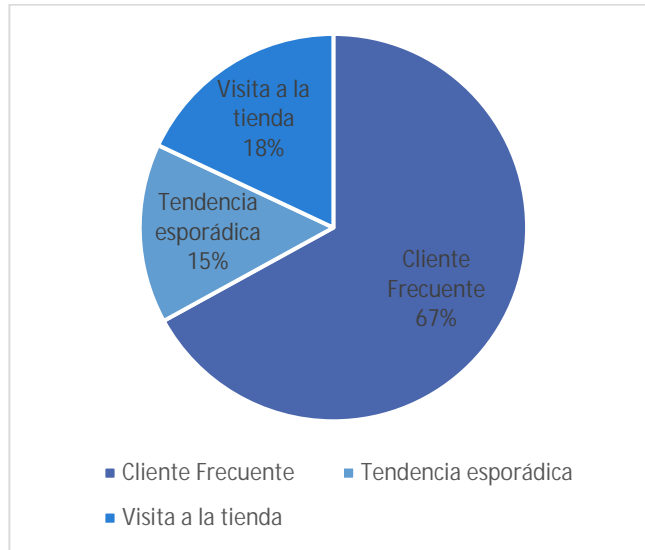
Es importante reconocer los intereses de los clientes, su tipología nos indicará las necesidades, en el uso de los medios digitales, para publicitar sus marcas, servicios, productos, fidelizar la empresa entre sus preferencias de compras, para el rubro automotriz.

Cuadro No. 17 Regularidad de las Compras

Cliente	%
Cliente frecuente	67%
Tendencia esporádica	15%
Visita a la tienda	18%
	100%

Fuente: Salas Uzcanga (2021) * Datos suministrados por Luiber Rodríguez de Saisa EPV Group.

**Regularidad de las Compras
Gráfico No. 17**



Fuente: Salas Uzcanga (2021)

La regularidad de las compras es un aspecto de importancia, porque nos ofrece datos, de los posibles ingresos económicos para la Empresa de Saisa EPV Group, además de la garantía en la aceptación de los productos, marcas y/o servicios, para el posicionamiento, que es el objeto de estudio para la presente investigación.

Cuadro No. 18

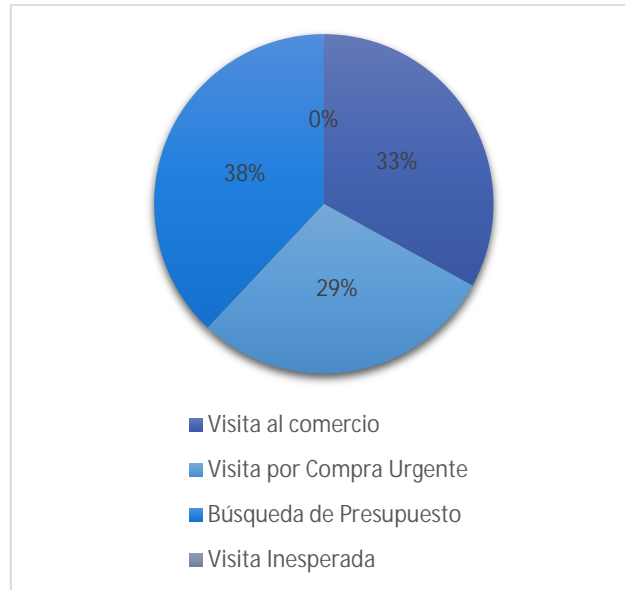
Visita para las Compras

Actividad de interés del cliente	%
Visita al Comercio	33%
Visita por Compra Urgente	29%
Búsqueda de Presupuesto	38%
Visita inesperada	0%
	100%

Fuente: Salas Uzcanga (2021) * Datos suministrados por Luiber Rodríguez de Saisa EPV Group.

Visita para las Compras

Gráfico No. 18



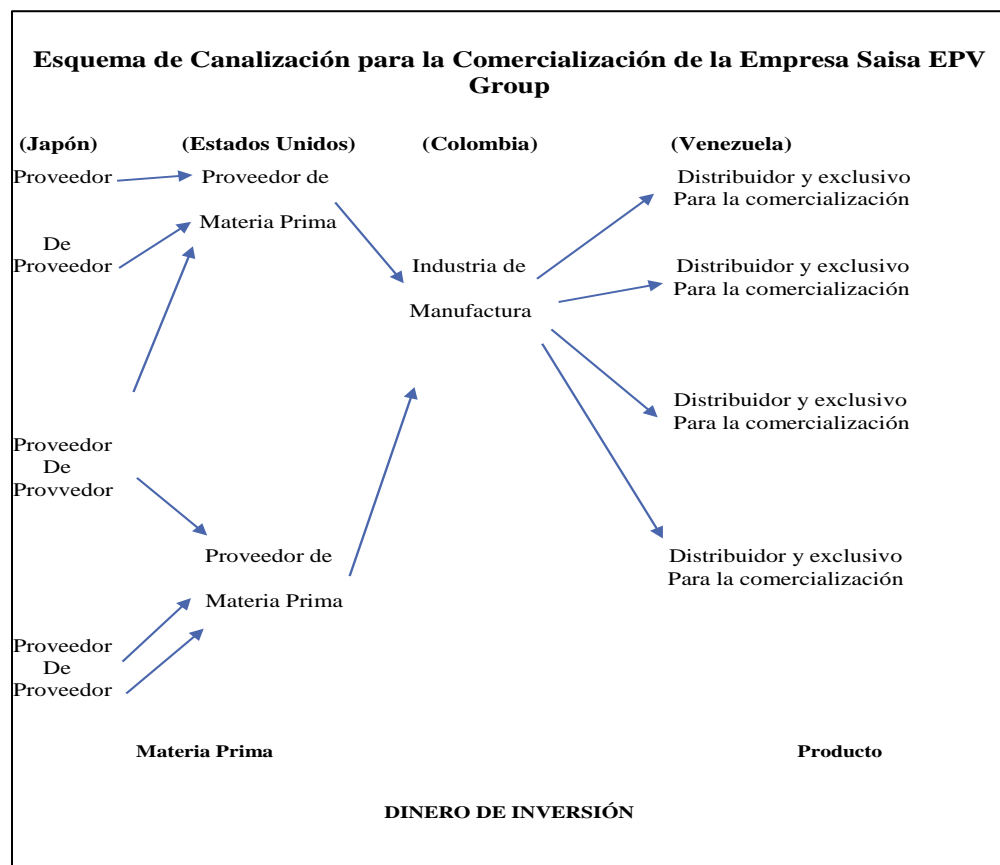
Fuente: Salas Uzcanga (2021)

Canales de Comercialización

Para la explicación de este proceso, se enuncia a través de un esquema explicativo, en donde se grafica los Proveedores principales de materia prima y el aporte en dinero, para la fabricación de los productos, en este caso los inversionistas son Japón y Estados Unidos. La compactación y terminación de los productos en

Colombia y su distribución para la Comercialización en Venezuela.

La promoción y presentación de los Productos exclusivos para Venezuela, es otorgada a la Empresa Saisa EPV Group, comenzando el mercadeo en la Ciudad de Valencia del Estado Carabobo, para su expansión a todos los estados del país, especialmente en las regiones centrales y llaneras, para continuar con el resto de los estados en Venezuela.



Fuente: Salas Uzcanga (2021)

Cuadro No. 19 Ruta del Mercadeo para el Posicionamiento de la Empresa Saisa EPV Group

Observaciones del estudiante	Observaciones del Gerente	Observaciones de los clientes encuestados
Estrategias innovadoras	Seguimiento de los resultados en las ventas digitales	Simplificar el tiempo en la búsqueda de los productos en las redes sociales
Evitar el cliché del Mercadeo	Seguimiento de las imágenes publicadas en las redes sociales	Facilidad del producto en el mercado
Mayor publicaciones en todas las redes sociales	Mayor dominio del mercado automotriz	Costo y calidad en un solo producto
Seguimiento de las compras de los productos por los contenidos en las redes sociales	Mayor contacto con los clientes y potenciales clientes en las redes sociales	Variedad de productos en una sola empresa
MODIFICACIONES	MODIFICACIONES	MODIFICACIONES
Publicaciones full contenidos e imágenes	Monitorear la fidelización de los clientes según las marcas, productos y/o servicios	Mayor demanda de productos a bajos costos
Segmentación de los contenidos según los productos, marcas y/o servicios	Mantenimiento de las imágenes en las redes sociales	Mayor eventos de promocionales en las redes sociales
Seguimiento semanal de los productos para verificar el posicionamiento en relación a los resultados de las ventas	Monitorear los resultados de las ventas en la tienda física	Premiar a los clientes regulares por mantener sus compras
Implementar el Marketing de Presencia para impulsar el posicionamiento de los productos de la Empresa Saisa EPV Group a través de los nuevos diseños de imágenes con contenidos	Revisión de todas las redes sociales a diario con la unidad de analítica y mercadeo de la Empresa	

Fuente: Salas Uzcanga (2021) *Diseño del investigador para interpretar el estudio del mercado

Estudio Técnico

En este punto, la propuesta tiene su aplicabilidad por la exclusividad de las marcas AceVelko, velko y lubricantes Wizz en Venezuela, para determinar la aplicación del mismo, se realizó una fórmula de probabilidad. Debido a las posibilidades de expansión a los estados centrales y llaneros del país. Lugares con mayor uso de vehículos livianos y pesados, ideal para la comercialización de los productos de la empresa Saisa EPV Group, para el Estudio operativo

Para alcanzar el posicionamiento de las marcas, productos y/o servicios de la Empresa Saisa EPV Group, se hace necesario el desarrollo de campañas publicitarias, a través del Instagram, expresando los aspectos cualitativos del producto, objetivo de las ventas, público objetivo, posicionamiento deseado, mensaje, planificación y tiempo para adicionar los aspectos de interés de la empresa.

Las marcas AceVelko, Velko y Wizz, se están integrando en un mercado amplio en el rubro automotor, la conceptualización de las publicaciones son determinantes para el éxito del anclaje de los productos. Planificar una grilla o fechas por días y horas, para la publicación en las redes sociales, particularmente en la cuenta del Instagram, permitirá la visualización rotativa de las imágenes o flyer promocionales.

Al promover los deseos o las ideas, para las ventas o la promoción de las marcas, productos y/o servicios, de la empresa, los mensajes persuasivos, permitirán llamar la atención del cliente o potenciales clientes. La venta de lubricantes, accesorios y/o servicios, necesita una imagen de identificación atractiva para los clientes, por su color, costos y disponibilidad inmediata.

Cuadro No. 20 Cronograma de Proyección para el Posicionamiento de Marcas

Actividad	Enero	Febrero	Marzo	Abril
Revisión de las redes sociales con relación a los productos de la Empresa	X	X	X	X
Promoción de los Productos en las	X	X	X	X

redes sociales				
Contacto con los clientes a través de las redes sociales	X	X	X	X
Aplicación de nuevas tácticas para el Mercadeo de Presencia			X	X
Crear nuevas formas para la presentación de los productos en las redes sociales			X	X

Fuente: Salas Uzcanga (2021) *Diseño del investigador para interpretar el estudio del mercado

Localización de la Empresa

La Empresa Saisa EPV Group, ubicado en Avenida Este-Oeste 2, Calle 67. Centro Comercial Ávila Nivel – Local 1. Zona Industrial municipal Norte Valencia del Estado Carabobo.

Infraestructura de Servicios

En este espacio se encuentra la planta física, de Saisa EPV Group, al llegar los productos terminados por parte de los Proveedores, se establece la distribución en las diferentes sedes, ubicadas en los estados Carabobo, Aragua, Guárico, Portuguesa, Cojedes, para la entrega según los pedidos de los productos.

Tecnología utilizada y proceso de producción

Una vez concluido el estudio de mercado, comprobar la posibilidad de entrada y el tamaño de participación que podría llegar a tener el producto, a partir de las encuestas de opinión llevadas a cabo y de la información sobre la tendencia de los productos de Saisa EPV Group, en el mercado automotriz, presentada al inicio de este documento, que pueda determinar la factibilidad técnica de la propuesta para el posicionamiento de las marcas, productos y/o servicios.

Los objetivos del análisis técnico de una propuesta de mercadeo son en dos

grandes rasgos, dos: Verificar la posibilidad técnica del posicionamiento del producto que se pretende impulsar para aumentar las ventas. Las instalaciones con la organización, aspectos claves para el mercadeo desde la comercialización y distribución de productos.

En resumen, se pretende resolver las preguntas referentes a dónde, cuánto, cuándo, cómo y con qué se puede vender desde las redes sociales.

Por otra parte el definir el tipo de maquinarias y equipos que serán necesarios para poder fabricar el producto o la prestación del servicio. Para poder garantizar un buen producto, se deben tener en cuenta los siguientes parámetros para la adquisición de equipos y suministros: Encontrar los mejores equipos y suministros en términos de la relación costo/beneficio. Lograr con los proveedores, condiciones económicas y financieras mutuamente beneficiosas. Diseñar adecuadamente el lugar donde se instalarán los equipos, así como las áreas de servicios complementarios para cada producto en particular.

La producción es de alta tecnología japonesa, no se fabrica en Venezuela, en ese sentido, no se tienen disponibles mayores datos, sólo los presentados por el investigador.

Cuadro No. 21 Evaluación Técnica del Producto Mínimo Viable para el Posicionamiento de Marcas de la Empresa Saisa EPV Group

¿Para quién?	Qué debe mostrar	Qué debería proporcionar	Qué beneficios aporta
A todo público	Nuevos diseños de imágenes	Durabilidad del producto	Mínima inversión según el producto
Edades de 23 a 50 años	Full contenido atractivo para la captación de nuevos clientes y potenciales clientes	Facilidad para la adquisición	Inversión que garantiza el funcionamiento del vehículo
Quiénes buscan productos de alta calidad a un bajo costo	Precio valor que supere a los productos de la competencia	Entrega inmediata posterior a su compra	Ahorro
Quiénes son captados por las redes sociales	Clientes que pagan por calidad de producto	Mayor cantidad de producto	Fidelización de clientes
Modificaciones a través del tiempo	Modificaciones a través del tiempo	Modificaciones a través del tiempo	Modificaciones a través del tiempo
Mejorar los costos según la competencia	Nuevas presentaciones de productos	Mayor distribución en todos las tiendas del país	Garantía de producto por la aceptación de los nuevos clientes

Integrar nuevos clientes en las cuentas de la redes sociales	Crear nuevos espacios de interacción con los clientes	Rentabilidad para los distribuidores	Aumento de compras de los productos por los nuevos clientes
Presentar imágenes audaces y atractivas al mercadeo en redes sociales	Implementar nuevas formas de interacción con el cliente de forma más vivencial	Rentabilidad para la unidad de analítica y mercadeo de la empresa	Nuevos clientes
Presentar de forma organizada los productos en la planificación de proyección al público en general	Promociones quincenales de servicios para captación de clientes y potenciales clientes	Posicionamiento exclusivo de los productos a nivel nacional	Nuevos clientes

Fuente: Salas Uzcanga (2021) *Diseño del investigador para interpretar el estudio del mercado

En cuanto a la maquinaria utilizada en el depósito de la Empresa Saisa EPV Group, montacargas para trasladar los empaques con los productos, que distribuye a nivel nacional.

Estudio Organizacional

La estructura organizacional se define como aquella relación formal entre aquellas partes que la conforman en donde se evidencian las relaciones de autoridad o subordinación las actividades y procesos a cargo de cada una de las partes involucradas en la organización o empresa.

II.1 Puestos de Trabajo

GERENCIA GENERAL:

- Gerente General

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN Y RECURSOS HUMANOS:

- Jefe de Administración:
- Asistente de Administración y Recursos Humanos

DEPARTAMENTO DE CONTABILIDAD:

- Contador

DEPARTAMENTO DE COBRANZA:

- Jefe de Cobranza
- Analista de cobranza

DEPARTAMENTO DE PRODUCCIÓN:

- Jefe de Producción

OPERADORES:

- Operador 1
- Operador 2

DEPARTAMENTO DE VENTAS:

- Jefe de Ventas
- Vendedor #1

DEPARTAMENTO DE ANALÍTICA Y MERCADEO

- Gerente
- Analista de mercadeo y ventas digitales

EXTRA:

- Personal de Mantenimiento

Tareas, funciones y responsabilidades

Gerencia General

Gerente General: Entre sus funciones se encuentra la Planeación de las actividades que se desarrollen dentro de la empresa; Organizar los recursos de la entidad; Definir a donde se va a dirigir la empresa en un corto, medio y largo plazo. La fijación de una serie de objetivos, que marcan el rumbo y el trabajo de la organización. Crear una estructura organizacional, en función de la competencia, del mercado, de los agentes externos para ser más competitivos y ganar más cuota de mercado. Para estudiar los diferentes asuntos financieros, administrativos, de marketing, entre otros.

Departamento de Administración y Recursos Humanos:

Jefe de Administración: Entre sus funciones está la planificación, organización, dirección y evaluación de las actividades y acciones del departamento, a los fines de garantizar el cumplimiento de las metas, objetivos y políticas de la empresa. La conservación de las relaciones laborales positivas con los empleados y autoridades de la empresa u organización. Asistir u orientar a los Gerentes de otros departamentos en la interpretación y la aplicación de las políticas y programas de RRHH, velando por el

cumplimiento de la legislación aplicable en la materia. Coordinar las actividades internas y externas de reclutamiento y capacitación. Desarrollar e implementar políticas y procedimientos de RRHH destinados al desarrollo del personal, relaciones laborales, beneficios, compensación y gestión del desempeño. Analizar estadísticas para identificar las circunstancias que le generan problemas al personal y suministrar recomendaciones para su mejora. Llevar el registro de los archivos, informes y demás documentación pertinente al área. Gestionar los procesos correspondientes a la nómina y a la compensación o beneficios. Manejar los aspectos financieros de las operaciones de RRHH, incluyendo la identificación efectiva de la reducción de gastos. Manejar el comité de higiene y salud laboral. Además de supervisar la organización y coordinación de eventos internos, sean recreativos o de capacitación.

Asistente de Administración y Recursos Humanos: Entre sus funciones se encuentra el procesar la información, que le servirá de soporte para las diversas funciones del departamento. Brindar la asistencia en el proceso del reclutamiento, brindar la asistencia en el proceso de la contratación. Llevar el registro de los archivos de los empleados y de los reclamos. Brindar la asistencia en la administración de la nómina y los beneficios. Brindar la asistencia en la coordinación de los eventos internos, sean recreativos o de capacitación.

Departamento de Contabilidad:

Contador: Entre sus funciones se encuentra el suministrar la información contable necesaria a la gerencia y a los entes que la requieran sobre la situación financiera de la empresa y de las operaciones que ésta realiza. Dirigir las reuniones con el personal supervisor de la unidad, con la finalidad de fomentar el trabajo en equipo y optimizar los recursos utilizados en los procesos. Velar por el normal desenvolvimiento de los procesos en la unidad con el objeto de garantizar la calidad en el servicio. Dirigir y controlar la aplicación y la ejecución del sistema general de la contabilidad aprobado por la empresa. Presentar el informe ante el Gerente de la Administración, para hacer las observaciones y las sugerencias sobre la marcha de las actividades contables. Comprobar la correcta aplicación de los principios y las normas establecidas con respecto a la organización y al sistema de control interno. Velar por

cada sección que se encuentre bajo su responsabilidad, cumpla con las obligaciones que le han sido asignadas.

Verificar los comprobantes de ingreso y órdenes de pago. Mantener la contabilidad al día, de acuerdo con las normas generales que al efecto le sean impartidas por el supervisor inmediato. Presentar al supervisor inmediato, el balance del mes anterior. Suministrar la información contable necesaria para que se mantenga al día el control de los activos fijos de la empresa. Controlar y supervisa los registros de las órdenes de compra y de las cartas de créditos. Supervisar, controlar y evaluar el personal a su cargo. Sugerir conjuntamente con el supervisor inmediato, las medidas adecuadas sobre sistemas de contabilidad, control presupuestario, organización del trabajo de las oficinas y las normas concernientes a la mayor unidad de control económico; Elaborar informes periódicos de las actividades realizadas.

Departamento de Cobranza:

Jefe de Cobranza: Entre sus funciones se encuentra en mantener la organización y la supervisión constante, para que el cumplimiento del proceso de las cobranzas, establecido y para verificar el registro de los valores económicos recaudados. Elaborar los programas anuales de trabajo y la supervisión para lograr las metas propuestas, plantear las estrategias y proponer las soluciones estableciendo los métodos más adecuados para agilizar la recuperación de los acuerdos para las políticas de cobranza, establecidas por la empresa. Diseñar y planificar la implementación de los controles administrativos, con su desarrollo permitan la disminución de las carteras de clientes vencidas. Realizar la investigación crediticia de los posibles clientes o potenciales clientes, que solicitan el otorgamiento de crédito o prestación de servicios. Organizar, planificar, supervisar las actividades que realiza el personal del departamento de cobranzas. Tomar las decisiones oportunas y plantear las soluciones en relación a cuentas incobrables de alto riesgo. Informar a la Gerencia Administrativa en forma conveniente, sobre todas las actividades relacionadas con la cobranza.

Analista de cobranza: Entre sus funciones se encuentra Gestionar las cobranzas telefónicamente. Depurar los estados de cuenta de los clientes. Sincerar las cuentas de los clientes a través de los estados de cuenta. Gestionar los comprobantes de retención

de los clientes en Excel, conciliar el cuadro con los clientes, los pagos en tal caso de existir diferencia. Recaudar los soportes de los cobros tales como: transferencias, depósitos originales. Por otra parte apoyar a la coordinación de las cobranzas.

Departamento de Producción:

Jefe de Producción: Sus funciones son Ejecutar el plan de producción mensual (horarios de producción, turnos, recursos, etc.), para asegurar el abastecimiento del producto terminado y la utilización de los recursos. Controlar los indicadores productivos de la planta (costos, mano de obra, tasa de rendimiento total, volumen de producción, disponibilidad y productividad, etc.), para asegurar el cumplimiento del plan de producción. Configurar la maquinaria de producción, para garantizar las especificaciones de los productos existentes y nuevos. Coordinar la ejecución de los programas de salud y de seguridad ocupacional y medio ambiente, para garantizar una operación sostenible y sin incidentes.

Operadores:

Operador 1: Estará encargado de recibir los productos empacados para ser ubicados en el almacén de la empresa SAISA EPV GROUP, para luego ser retirados posteriormente por el Operador 2; para cumplir con las normas de higiene y salud laboral con la finalidad de evitar los incidentes o accidentes que puedan perjudicar tanto la salud del trabajador como a la empresa.

Operador 2: Estará encargado de retirar los empaques de los productos para trasladados a cada responsable de las tiendas físicas, de SAISA EPV GROUP, en cumplimiento de las normas de higiene y salud laboral, con la finalidad de evitar los incidentes o accidentes que puedan perjudicar tanto la salud del trabajador como a la empresa.

Departamento de Ventas:

Jefe de Ventas: Entre sus funciones se encuentra contratar y formar al personal de ventas. Deben asegurarse que los representantes y demás personal de ventas tienen un buen conocimiento del producto, disponen de la documentación actualizada de ventas. Definir los objetivos de venta que debe alcanzar cada vendedor individualmente o el grupo. Distribuir el trabajo por región o tipo, asignándolo al

personal de ventas. Supervisar el trabajo de los agentes comerciales, se lleva a cabo a través de las conversaciones telefónicas, correos electrónicos y reuniones, así como mediante el análisis de sus devoluciones de ventas por escrito, semanales o mensuales, intervenir en las decisiones de la empresa relacionadas con la comercialización de los productos y servicios.

Diseñar y presentar las estrategias de ventas e informes para que los analice la dirección de la empresa. Asistir a las conferencias en representación de la empresa y supervisar al personal de ventas en los stands de la empresa en ferias y las exposiciones, elaborar los presupuestos y tramitar los pedidos. Ayudar a resolver los problemas, quejas o consultas, que surjan relacionadas con su departamento, así como tratar y mantener buenas relaciones con los clientes.

Vendedor #1: Entre sus funciones se encuentra planificar y organizar su horario de trabajo diario. Para llamar y visitar a los clientes existentes o potenciales y a otros factores comerciales, para evaluar sus necesidades o promover productos y servicios, y responder preguntas sobre términos de crédito, productos, precios y disponibilidad, ajustar el contenido de las presentaciones de ventas, estudiando el tipo de cliente o factor comercial a visitar.

Resolver los reclamos de los clientes investigando los problemas planteados, desarrollar las soluciones, preparando los informes y haciendo las recomendaciones a la gerencia. Crear y mantener una base de los datos de los potenciales clientes, focalizar los esfuerzos de las ventas, estudiando la cantidad existente y el potencial de los distribuidores para los productos. Elaborar y enviar los pedidos, haciendo las referencias a las listas de los precios y al catálogo de los productos. Mantener un registro de las llamadas realizadas a través del sistema computarizado. Entregar las estrategias de ventas específicas y personalizadas. Cumplir con todas las cuotas establecidas de ventas internas y externas.

Proporcionar los registros históricos, al mantener los registros sobre su área y las ventas de los clientes. Mantener informada a la gerencia mediante la presentación de los informes de las actividades y de los resultados, tales como informes de llamadas diarias, planes de trabajo semanales y análisis mensuales del territorio asignado

Extra:

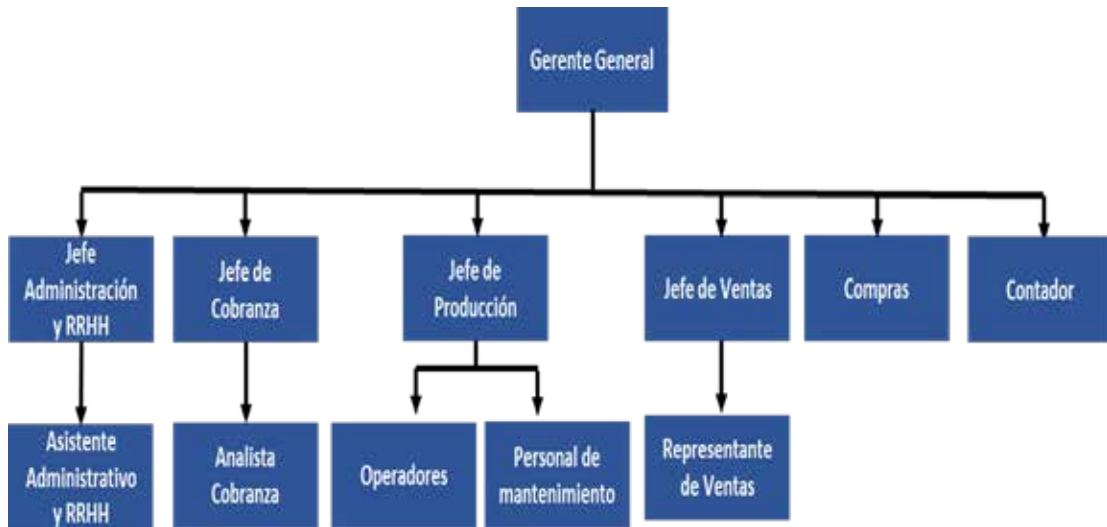
Personal de Mantenimiento: Estará encargado de limpiar las áreas internas de la planta, oficinas y demás establecimientos utilizando herramientas especiales, tales como escobas, trapeadores, productos de limpieza y aspiradoras. Desinfectar los pisos y demás superficies utilizando trapeadores, productos especializados de limpieza, entre otros. Desempolvar y limpiar el equipo de la oficina, tomando las precauciones necesarias para no dañarlo. Reabastecer los sanitarios con jabón, papel sanitario y demás insumos. Seguir las instrucciones y tomar las medidas de seguridad pertinentes al manejar los ácidos y los demás químicos.

Utilizar la vestimenta de protección, tales como guantes, lentes y trajes de seguridad al manejar los químicos para la limpieza. Desechar la basura y los demás residuos siguiendo los protocolos establecidos para ello. Llevar un inventario y solicitar los materiales que necesiten ser reabastecidos. Llevar el registro y hacer el seguimiento de todas las actividades, para entregar un informe detallado a la empresa cuando sea requerido.

Organigrama funcional

En el siguiente esquema (Organigrama), se presenta la organización para el funcionamiento de la empresa, en donde se mostrara a los responsables de cada área, de la siguiente manera:

Organigrama



Misión, visión, objetivos y políticas administrativas

A) Misión: La misión de la Empresa Saisa EPV Group, es distribuir y comercializar todos los productos del rubro automotriz en Venezuela, iniciando el proceso en el Estado Carabobo.

B) Visión: Ser líder en ventas de los productos, de aceites, lubricantes, repuestos, accesorios, baterías, línea care, filtros, en todos los estados de Venezuela y liderizar la comercialización digital a nivel nacional e internacional.

C) Objetivos:

Corto Plazo: Comercializar los productos de la Empresa Saisa EPV Group, en la región carabobeña, logrando un margen de utilidad satisfactorio sobre las ventas digitales y físicas.

Mediano Plazo: Conservar la preferencia de los clientes, logrando la estabilidad económica de la empresa, innovando en el mercado con nuevos productos y las ventas por todos los medios posibles físicos y digitales.

Largo Plazo: Mantener la fidelidad de los clientes, en la aceptación y permanencia de los productos de Saisa EPV Group, para la comercialización de sus productos en todo el país.

Políticas administrativas:

El compromiso de calidad, por parte de la Empresa Saisa EPV Group, se basa en contar con un equipo de trabajo conformado por profesionales de alto nivel, utilizando tecnología de punta y basándonos siempre en la innovación y en el mejoramiento continuo de los procesos, procurando que los productos, de acuerdo a sus marcas, garanticen la satisfacción en los clientes, por la calidad y los costos.

Estudio Legal

El estudio legal es aquel que busca determinar la viabilidad de un proyecto a la luz de las normas que lo rigen en cuanto a la localización, utilización de productos, subproductos y patentes.

Forma Societaria

La forma societaria que se encuentra SAISA EPV GROUP, la Compañía Anónima (C.A), ya que sus socios no responden personalmente de las deudas sociales, el capital, que se divide en acciones, es la garantía última frente a los acreedores. Por eso se dice que es una sociedad de capital.

Es un tipo de sociedad sujeto a importantes obligaciones formales y normas que disciplinan la vida de la sociedad y la relación de ella con los socios, las relaciones con los acreedores, la información a terceros, etc.

Una característica muy importante es que, aunque los estatutos sociales pueden establecer alguna limitación a la transmisión de las acciones, no pueden hacerlas prácticamente intransmisibles. Por este motivo, las sociedades anónimas son especialmente aptas para permitir la entrada y salida de socios. Además en tomar en cuenta la organización empresarial, está vinculada a la estructura internacional, debido a su producción proviene del extranjero, para la comercialización en Venezuela.

Constitución de la República Bolivariana de Venezuela

Gaceta Oficial No 36.860 del 30 de Diciembre de 1999

CAPÍTULO VII, De los derechos económicos

Artículo 112.- Todas las personas pueden dedicarse libremente a la actividad económica de su preferencia, sin más limitaciones que las previstas en esta constitución y las que establezcan las leyes, por razones de desarrollo humano, seguridad, sanidad, protección del ambiente.

Artículo 117. Todas las personas tendrán derecho a disponer de bienes y servicios de calidad, así como a una información adecuada y servicios que consumen, a la libertad de elección y a un trato equitativo y digno. La ley establecerá los mecanismos necesarios para garantizar esos derechos, normas de control de calidad y cantidad de bienes y servicios, los procedimientos de defensa del público consumidor, el resarcimiento de los daños ocasionados y sanciones correspondientes por violación de estos derechos.

LEY DE PROPIEDAD INDUSTRIAL

Caracas, lunes 10 de diciembre de 1956, Número 25.227

SECCION I

De las marcas comerciales

Artículo 27.- Bajo la denominación de marca comercial se comprende todo signo, figura, dibujo, palabra o combinación de palabras, leyenda y cualquiera otra señal que revista novedad, usados por una persona natural o jurídica para distinguir los artículos que produce, aquéllos con los cuales comercia o su propia empresa. La marca que tiene por objeto distinguir una empresa, negocio, explotación o establecimiento mercantil, industrial, agrícola o minero, se llama denominación comercial. Lema comercial es la marca que consiste en una palabra, frase o leyenda utilizada por un industrial, comerciante o agricultor, como complemento de una marca o denominación comercial.

SECCION II

De las Marcas

Artículo 70.- Toda persona natural o jurídica podrá obtener el registro de cualquiera marca, cumpliendo previamente los requisitos establecidos en la presente Ley.

El artículo 70 hace referencia a que cualquier persona natural puede ser dueño de cualquier marca comercial, siempre y cuando cumpla las normas y leyes dispuestas en esta ley.

LEY SOBRE EL DERECHO DE AUTOR

Gaceta Oficial N° 4.638 Extraordinario del 1° de octubre de 1993

Artículo 1.- Las disposiciones de esta Ley protegen los derechos de los autores sobre las obras del ingenio de carácter creador, ya sea de índole literaria, científica o artística, cual es quiera sea su género, forma de expresión, mérito o destino.

Los derechos reconocidos en esta Ley son independientes de la propiedad del objeto material en el cual esté incorporada la obra y no están sometidos al cumplimiento de ninguna formalidad.

Artículo 2.- Se consideran comprendidas entre las obras del ingenio a que se refiere el artículo anterior, especialmente las siguientes: los libros, folletos y otros escritos literarios, artísticos y científicos, incluidos los programas de computación, así como su documentación técnica y manuales de uso; las conferencias, alocuciones, sermones y otras obras de la misma naturaleza; las obras dramáticas o dramático - musicales, las obras coreográficas y pantomímicas cuyo movimiento escénico se haya fijado por escrito o en otra forma; las composiciones musicales con o sin palabras; las obras cinematográficas y demás obras audiovisuales expresadas por cualquier procedimiento; las obras de dibujo, pintura, arquitectura, grabado o litografía; las obras de arte aplicado, que no sean meros modelos y dibujos industriales y cartas geográficas; los planos, obras plásticas y croquis relativos a la geografía, a la topografía, a la arquitectura o a las ciencias; y, en fin, toda producción literaria, científica o artística susceptible de ser divulgada o publicada por cualquier medio o procedimiento.

La finalidad de realizar un Plan de Marketing, para dar publicidad a una marca, con la finalidad de comunicar un mensaje de forma que llame la atención de los potenciales clientes.

Artículo 6.- Se considera creada la obra, independientemente de su divulgación o publicación, por el solo hecho de la realización del pensamiento del autor, aunque la obra sea inconclusa. La obra se estima divulgada cuando se ha hecho accesible al

público por cualquier medio o procedimiento. Se entiende por obra publicada la que ha sido reproducida en forma material y puesta a disposición del público en un número de ejemplares suficientes para que se tome conocimiento de ella.

CÓDIGO DE ÉTICA PUBLICITARIA EN VENEZUELA

CAPITULO I

Reg. N° 5949 de 30 de marzo de 2004

Respecto al Individuo, la Familia, la Religión y las Leyes

Artículo 1 Toda expresión publicitaria debe respetar la dignidad del individuo, la integridad del núcleo familiar, el interés nacional, las autoridades constitucionales, las instituciones públicas y privadas, los símbolos nacionales, los forjadores de la nacionalidad y los países que integran la comunidad mundial

Para la realización del presente proyecto, el Código de Ética Publicitaria es una herramienta indispensable para el desarrollo de la propuesta, cualquier trabajo con fines publicitarios debe fundamentarse a las reglas de la ética para no quebrar con la integridad profesional de la persona que la realiza, ni perjudicar a la empresa.

Artículo 2 La publicidad, en cualquiera de sus expresiones, no debe estimular, favorecer, enaltecer o inducir a ningún tipo de actividad ilegal o que lesione la moral y las buenas costumbres generalmente aceptadas como normas de conducta.

Estudio Económico

Este estudio se hace refiere a la perspectiva económica del proyecto, cuyo objetivo es establecer el costo total de la operación de la empresa, que servirán como base para la parte final y definitiva del proyecto, que es la evaluación financiera, la que a su vez permitirá determinar su rentabilidad.

CUADRO N°22

Estimación de gastos de la Propuesta

Estrategia	N° de veces	Monto Total Anual \$
Planificación estratégica de imágenes y contenidos para el Instagram	Cuatro (4) veces al mes	300\$

Acondicionamiento de la Tienda física	Dos (2) veces al año	200\$
Diseño, creación y actualización de contenidos del Blogs empresarial	Una (1) vez al mes	200\$
Rotativos de Flyer y manejo de las redes sociales para el Marketing de Presencia	Cuatro (4) veces al mes	200\$
Curso de actualización de redes sociales y medios digitales	Cuatro (4) veces al año	200\$
Creación y actualización de Vitrina virtual	Una (1) vez por mes	250\$
Grabación de Audios y vídeos promocionales	Cuatro (4) veces al año	200\$
TOTAL		1550\$

Fuente: Salas Uzcanga (2021)

Cuadro No. 23 Depreciación de inversión

AcDelco	28%	*32.075.277\$
Velko	38%	*43.530.733\$

Fuente: Salas Uzcanga (2021) * Cifras de referencia para los cálculos

Depreciación

Para calcular la depreciación, se usa para conocer el valor real de un activo, si una máquina nueva, con vida útil de 10 años, tiene un valor de 2 millones, cada año tendrá una depreciación de:

$$\$2.000.000/10 = \$200.00$$

Sumatoria de dos productos como referencia los lubricantes AcDelco y Velko

$$\$76.606.010/10 = 7.560.601$$

Esto nos puede ofrecer una visión de costos, sobre la maquinaria existente en Venezuela, para tales efectos, es un cálculo para comprobar el costo de oferta para la propuesta en la presente investigación, puede ser aprobada para su ejecución.

No genera pérdidas, para la empresa, de acuerdo al siguiente cálculo, sobre la

estimación de gastos presentada en la presente investigación. (Cuadro 13)

$$\$1550/10 = \$155 \text{ anual.}$$

Este resultado de \$155, representa anualmente los activos que se van a desgastar, la rentabilidad de la propuesta para la inversión en la propuesta, es viable.

Amortización

Se usa para establecer la pérdida del valor de un activo, en el tiempo, para el ejemplo anterior, sobre los insumos utilizados en la propuesta de estimación de gastos, por parte del investigador.

$$(\$1550-155)/10 = \$139,5 \text{ anual.}$$

El gasto anual de \$139,5 representa el valor inicial, en la distribución de los gastos en el tiempo establecido para un año. Nos otorga la posibilidad de comprender que la propuesta de costos, por parte del investigador, es aceptable. Además, puede incrementarse a través del tiempo no genera pérdidas, para la empresa. Por el contrario, genera ganancias, con el incremento de ventas por el posicionamiento de las marcas.

5.6 Desarrollo de la Propuesta

5.6.1 Estrategias para el desarrollo del Marketing de Presencia o Marketing Digital

Marketing Digital

La Empresa Saisa EPV Group se incorpore a todas las plataformas digitales posibles, para establecer la meta del posicionamiento de las marcas AceDelko, Velko y Wizz, con 90 % de integración para finales del año 2021. Activando las cuentas de Facebook, Whatsapp, TikTok, WeChat, Twitter, Snapchat, Periscope, permitirá el posicionamiento de las marcas a nivel digital con respuesta en las ventas físicas. Esto implica el manejo de las redes sociales, diseño de flyer, audios, vídeos entre otros.

Fortaleciendo las cuentas actuales, con nuevas imágenes que estén ajustadas a los valores reales de nuestra sociedad. La utilización de imágenes asociadas a la familia, el bienestar, los cuidados propios de los vehículos, serán la garantía del aumento proporcional y exponencial de las ventas de los productos claves AceDelko,

Velko y Wizz. Los Sprout Social o redes sociales desde el Marketing de Presencia, busca mantener las imágenes de los productos en la mente de sus seguidores o potenciales clientes. Potenciar las actuales cuentas operativas; youtube, instagram, página web, esta última desactivada.

El Marketing Digital o Marketing de Presencia, permitirá aumentar el seguimiento de los productos, promoviendo básicamente los costos y la calidad de los mismos, generando ahorro y confianza en los clientes u potenciales clientes. La red social para potenciar la presente propuesta es la red social de Instagram, aunque se encuentra en el 6to. Lugar de redes sociales usadas en el mundo, es la más efectiva en la actualidad, por ser el único medio efectivo para las ventas productivas y efectivas.

La innovación en el Marketing Digital es la implementación de un nuevo método de comercialización, que se caracteriza por los importantes diseños de los productos y sus envases, calcomanías, entre otros, para su posicionamiento, promoción o precio, para ser utilizado en la empresa.

Diseño y creación de la Vitrina Virtual Saisa EPV Group

Es la innovación para la promoción de productos, accesorios, de la Empresa para la venta más rápida, a través de las formas de pago usual y disponible para la vía web o las tradicionales para Venezuela. La opción de las ventas por la vitrina virtual, permite las ventas internacionales. Es muy económica, el nuevo canal incrementa los ingresos por ventas, es más atractivo y permite ahorrar tiempo en la administración de las cuentas y el inventario del negocio. Además de posicionar de forma rápida y efectiva los productos exclusivos de la empresa, únicos para el territorio venezolano.

Endomarketing digital

Desarrollar una estrategia de intercambio de ganancias entre los vendedores físicos, digitales y los distribuidores de los productos de la Empresa Saisa EPV Group, para establecer las alianzas de ventas del 5% de ganancias por la producción estatal, con incidencia de un 2% con la producción de estándar, según los porcentajes de las ventas por encima del 22%, con los vendedores de cada estado, al establecer la Teoría de los objetivos, en las ventas para el posicionamiento de la marca o producto. Dicha estrategia lograra crear nuevas fórmulas de ventas, para su promoción y el

reconocimiento total en todos los estados del país.

Planificación estratégica

Consiste en crear las formas organizadas, con los métodos a utilizar en el funcionamiento interno de la empresa (incluye los métodos, sistemas de la gestión de conocimientos), en la organización del lugar y sus relaciones externas o las digitales, permitirá llegar al consumidor potencial o el cliente ideal, su fidelidad permite posicionar los productos, marcas y/ servicios de la Empresa Saisa EPV Group.

Marketing de presencia

La intención es hacer que el usuario o potencial cliente te encuentre en lugar de ir a buscarlo, a través de invitaciones o seguirlo. El Marketing de Presencia, consta de los contenidos de los productos, marcas y/o servicios, las redes sociales, el posicionamiento a través de los buscadores, combinando con otras técnicas de Marketing que permita ofrecer un valor claro y único al cliente o potenciales clientes, consumidores claves de la Empresa Saisa EPV Group.

La estrategia consiste en las diferentes tácticas de trabajo de posicionamiento en de cuatro (4) fases de intervención para el posicionamiento de las marcas: atracción, conversión, cierre y prescripción.

Atracción

Para el posicionamiento de las marcas se requiere captar el tráfico web adecuado y el indicado. El tráfico adecuado, son los potenciales clientes, conocidos como buyer personas, para hacer efectiva la atracción se necesita las siguientes herramientas tecnológicas; Semrush para hacer efectiva la búsqueda; Keywordtool.io ideal para Google Keyword Planner y Ubersuggest; BuzzSumo es una herramienta muy práctica para conocer la competencia, conocer que tipos de contenidos están funcionando en la actualidad a través de los medios sociales, es óptimo para realizar los contenidos de las marcas, productos y/o servicios; Onword para la redacción de contenidos; Porten'ts Content Idea Generator, es un generador de títulos virales para los contenidos, proporciona ideas a la hora de diseñar los flyer de contenidos, para los anuncios en los blogs; Ahrefs ofrece la frecuencia diaria de los movimientos de las cuentas digitales; Quicksprout herramienta para el análisis interno y competitivo de un

Blog; Cognitive SEO con un trial de 14 días, permite dividir el perfil del producto o los productos, para detectar los enlaces sospechosos, no naturales y los correctos.

Conversión

Al atraer el tráfico correcto, procede la información de contacto, para obtener la información de interés asociado al ámbito de interés automotor, ese intercambio proviene en forma de contenidos, ebooks, whitepapers, webinars, entre otros. Las herramientas para el diseño sugeridas; Lander genera landing pages rápidamente; GoToWebinar combinadas a Hangouts de Google, es la más extendida; Canva es un diseño ideal para crear los contenidos digitales, en los diferentes formatos, entre ellos los ebooks con plantillas prediseñadas.

Cierre

La automatización del Marketing o CRM son las técnicas más efectivas para conseguir cerrar una venta. El generar los contenidos, atraer los tráficos, sin resultados de ventas es mantener a la empresa en el aire. La herramienta Insightly es un CRM gratuito con las diversas funciones para el seguimiento de los clientes y los potenciales clientes; Sidekick es una herramienta gratuita de Hubspot permite saber cuándo alguien abre los correos, que se envían, incluso cuando hacen clic sobre los enlaces. Es ideal para las campañas con bloggers que no respondan a tiempo.

5.6.2 Plan de Acción

Objetivo General: Lograr el posicionamiento de la marcas de la Empresa EPV Group ubicada en la Ciudad de Valencia del Estado Carabobo.

Objetivos específicos	Contenido	Actividades	Responsable	Recursos	Tiempo
Identificar las estrategias del Marketing Digital o Marketing de Presencia que permitan el posicionamiento de las marcas, productos y/o servicios de la Empresa EPV Group ubicada	Diseño y creación de vitrina virtual.	Creación de nuevos diseños de imágenes full color para las redes sociales. Formación e	Est. José Salas	Dispositivos Móviles Equipos PC Aplicaciones de herramientas actualizadas para el diseño gráfico y la web	Un (1) mes, cada (2) meses.

<p>en la Ciudad de Valencia del Estado Carabobo.</p>	<p>Endomarketing digital.</p> <p>Creación de nuevos medios digitales para el posicionamiento de los productos Saisa EPV Group.</p>	<p>instrucción al personal de la unidad de analítica y mercadeo de Saisa EPV Group para el dominio de la información en el mercadeo digital.</p> <p>Revisión y análisis de las redes actuales para la adecuación de los nuevos medios en la plataforma digital.</p>	<p>Gerente de Mercadeo/Est. José Salas</p> <p>Gerente de Mercadeo y Est. J. Salas</p>	<p>Utilización de nuevas aplicaciones y herramientas para el manejo de los medios digitales</p>	
<p>Definir la metodología para la aplicación de las estrategias para el Marketing Digital o Marketing de Presencia para el posicionamiento de las marcas.</p>	<p>Aplicación del marketing 7P's</p>	<p>Verificar los productos existentes en stop.</p> <p>Chequear Los costos a diario en comparación con la competencia.</p> <p>Ubicar nuevos lugares para la venta digital.</p> <p>Crear nuevas promociones de ventas.</p> <p>Involucrar a nuevos clientes y potenciales clientes de los nuevos medios digitales para la promoción de los productos.</p> <p>Mostrar los espacios de la</p>	<p>Gerente de Mercadeo y Est. J. Salas.</p>	<p>Aplicación de las herramientas tecnológicas, Teléfono inteligente, Pc.</p>	<p>Semanal</p>

		<p>Empresa, garantizando credibilidad y confianza en los clientes del rubro automotor.</p> <p>Procesos cuidar los pasos a seguir en la colocación de los productos, para impulsar el apalancamiento de las marcas y/o servicios, en los diferentes estados de Venezuela.</p>			
	<p>Aplicación de Marketing de Presencia o Marketing Digital en las redes sociales de la Empresa Saisa EPV Group.</p>	<p>A través de las réplicas en la cuenta de Instagram, Facebook, Tik Tok, canal de youtube, vitrina virtual, telegram, información a través del correo electrónico.</p>	<p>Gerente de Mercadeo y Est. J. Salas.</p>	<p>Pc. Teléfonos inteligentes</p>	<p>A diario</p>
	<p>Aplicación del Modelo Producto Mínimo Viable para la vinculación del posicionamiento de las marcas, productos y/o servicios.</p>	<p>Diseño grafico</p>	<p>Gerente de Mercadeo y Est. J. Salas</p>	<p>Pc. Teléfonos inteligentes. Herramientas y aplicaciones sugeridas.</p>	<p>Semanal</p>
<p>Establecer la relación del Marketing Digital o el</p>	<p>Aplicación de las tácticas de mercadeo para el</p>	<p>Atracción Conversión Cierre</p>	<p>Estudiante J. Salas</p>	<p>En las cuentas digitales activas de la</p>	<p>Semanal</p>

Marketing de Presencia para alcanzar el posicionamiento de las marcas de la Empresa Saisa EPV Group	posicionamiento de los productos, marcas y/o servicios de la Empresa Saisa EPV Group.			empresa	
---	---	--	--	---------	--

Fuente: Salas Uzcanga (2021)

El Marketing de Presencia con la fórmula 10/6/4, busca estar en todos los medios posibles, para el posicionamiento de las marcas y las ventas de sus productos y/o servicios de la Empresa Saisa EPV Group, a través de los productos AceVelko, Delko y Wizz. Al cumplir con los objetivos y planes del posicionamiento, la filosofía del Marketing de Presencia es proveer de contenido remarcable a los clientes o potenciales clientes. El uso de las diversas herramientas tecnológicas para potenciar el trabajo de mercadeo es el éxito, que garantizará una cobertura a nivel nacional.

CUADRO N° 23

Cronograma de las Publicaciones del Plan Estratégico de Marketing Digital o Marketing de Presencia

Hora del día/ Semana	L	M	M	J	V	S	D
Mañana	Publicaciones en redes sociales 10 veces	Publicación específica de los productos de aceites y lubricantes en las Redes Sociales 10 veces	Publicación específica de los accesorios en las Redes Sociales 10 veces	Publicación de Promociones en aceites y lubricantes con el 15% descuento sobre el costo para el momento de la oferta 10 veces	Publicaciones en redes sociales 10 veces	Publicación específica de los productos de aceites y lubricantes en las Redes Sociales 10 veces	Publicación específica de los accesorios en las Redes Sociales 10 veces

Tarde	Publicaciones en redes sociales 6 veces	Publicación específica de los productos de aceites y lubricantes en las Redes Sociales 6 veces	Publicación específica de los accesorios en las Redes Sociales 6 veces	Publicación de Promociones en aceites y lubricantes con el 15% descuento sobre el costo para el momento de la oferta 6 veces	Publicaciones en redes sociales 6 veces	Publicación específica de los productos de aceites y lubricantes en las Redes Sociales 6 veces	Publicación específica de los accesorios en las Redes Sociales 6 veces
Noche	Publicaciones en redes sociales 4 veces	Publicación específica de los productos de aceites y lubricantes en las Redes Sociales 4 veces	Publicación específica de los accesorios en las Redes Sociales 4 veces	Publicación de Promociones en aceites y lubricantes con el 15% descuento sobre el costo para el momento de la oferta 4 veces	Publicaciones en redes sociales 4 veces	Publicación específica de los productos de aceites y lubricantes en las Redes Sociales 4 veces	Publicación específica de los accesorios en las Redes Sociales 4 veces
Publicaciones y rotaciones de contenidos en Vitrina virtual							

Fuente: Salas Uzcanga (2021)



Fuente: Salas Uzcanga (2021)

Imagen de promoción diseñada para las redes sociales actualmente su publicación a través de la plataforma de mensajería especial whatsapp. La sugerencia es promover al máximo, los productos específicos para vehículos, repuestos, línea care, lubricantes, filtros, baterías, para la difusión informativa en el Estado Carabobo y el resto de los estados a nivel nacional. Por ser un producto nuevo ingreso al mercado digital y físico. La exclusividad de sus productos; Velko, AceDelco y Wizz, genera las oportunidades de expansión, el reconocimiento del público consumidor y el rápido posicionamiento de los productos, marcan la diferencia en el presente trabajo de investigación dirigido a la Empresa Saisa EPV Group.

Conclusiones y Recomendaciones

Establecer un plan de formación para el comportamiento organizacional exitoso, ante las oportunidades del posicionamiento de marcas, en este caso en particular, con la Empresa Saisa EPV Group. Además de crear los espacios de encuentros, con los equipos de trabajos, para evaluar el rendimiento de las estrategias de Marketing Digital trimestralmente. Es un desafío para las empresas mantener con optimismo, el ánimo para el posicionamiento de productos, marcas y/o servicios, por encima de cualquier circunstancia, los negocios deben fluir para el desarrollo y progreso de la empresa, el sustento económico del personal, además del desarrollo comercial del país.

La formación permanente y usar cada estrategia, la planificación, el establecimiento de objetivos unidos a la misión del posicionamiento de los productos, en el mercado digital, la aplicación de las herramientas tecnológicas adecuadas, conllevará al éxito de las ventas físicas y digitales. Difundir la información constante de los productos, con los contenidos informativos, que ofrece la empresa para las especificaciones de valor para una descripción clara, sobre la marca y los precios de los productos.

Tomar en cuenta la opinión de los clientes para la satisfacción de los mismos, proporcionando así la confianza que necesitan a la hora de adquirir un producto, servicio o accesorios de la empresa. El implementar las estrategias de diseño mediante la utilización de medios digitales, en las redes sociales, blogs y páginas web pueden ser los canales de comunicación ideales para la interacción cliente-empresa.

Invertir y desarrollar en nuevas herramientas tecnológicas, ayudarel plan de mercado propuesto a corto plazo, mediano y largo plazo, tomando en cuenta que puede ser aplicable a otras empresas. En la medida de las posibilidades, se le sugiere a la Empresa Saisa EPV Group, permitir mayor información en relación a los medios de publicidad, a los fines de ayudar en el posicionamiento de sus productos a nivel nacional. El investigador agradece la oportunidad y la confianza otorgada por parte de la Unidad de Analítica y Mercadeo.

LISTA DE REFERENCIAS

Álvarez Sánchez, José Manuel (2007). Telemarketing: la red como soporte de marketing y comunicación. 1ª Edición. Ideaspropias Editorial. Vigo, España.

Amaya, Jairo (2005). Gerencia Planeación & Estrategia. Publicación por La Universidad Santo Tomas. Bucaramanga. Colombia.

Artal, Manuel (2015). Dirección de Ventas. 13º Edición. ESIC Editorial. España, Madrid.

Barquero, José Daniel, Rodríguez de Llauder Carlos, Barquero Mario y Huertas Fernando (2007) Marketing de Clientes ¿Quién se ha llevado a mi cliente? McGraw-Hill Interamericana de España. Madrid, España.

Bavaresco, A. (2006). Proceso Metodológico en la Investigación: (como hacer un diseño de investigación). 5ta edición.. Editorial Edi Luz Venezuela.

Blázquez, Amada (2013). Metodología para la Elaboración de un Plan de Marketing: Propuesta de Aplicación de las Herramientas

Marketing Digital en la Biblioteca IE. Tesis Doctoral no publicada. Universidad Complutense de Madrid, España.

Cordoba, Databa; Chacón, Leyma; Paredes, Diana. (2014). Plan de Marketing Estrategico Orientado a Incrementar las Ventas de la Empresa Provalac, C, A municipio San Diego-estado Carabobo, para el año 2014. Trabajo de grado. Universidad de Carabobo, Bárbula. Valencia, Venezuela
Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999, Diciembre).

Gaceta Oficial N° 36860, Diciembre 30, 1999.

Contreras, Emigdio (2013). El Concepto de Estrategia como Fundamento de la Planificación Estratégica. Colombia: Universidad Nacional de Colombia.

Díaz, Pedro. (2009). Investigación Cualitativa y Cuantitativa. Editorial Elkaisa

Escobar, Silvia (2013). El Marketing Digital y la Captación de Clientes de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Universidad Técnica de Ambato Ltda. Trabajo de Grado no publicado. Universidad Técnica de Ámbato. Ecuador.

Ferrel, O.C y Hartline, Miachael. (2012) Estrategia de Marketing. Quinta edición. Editorial CengageLearning.

Frances, Antonio (2006). Estrategia y Planes Para La Empresa. Editorial Pearson/Pentrice Hall. México.

Fred R. David (2013). Conceptos de Administración Estratégica. Editorial Pearson/Pentrice Hall. 14ª Edición. México.

Garcia, Rosario. (2002). Marketing Internacional. 4ta Edición. Editorial. ESIC. Madrid, España.

Geifman, Abraham (2012). Las 7p's de la mercadotecnia.

Anexo N°1

Tabla N° 1

Cronograma de Actividades

Diagrama de Gantt				
Meses	Enero	Febrero	Marzo	Abril
Actividades				
Tema, Capítulo I (planteamiento)				
Elaboración del Capítulo I (formulación del problema, propósito Principal y Secundarios, Importancia y delimitación de la investigación)				
Elaboración del Capítulo II, (antecedentes, bases teóricas, definición de términos básicos, Teo. Comunicacionales, bases legales) e inicio del Capítulo III (tipo y diseño de la investigación)				
Nivel y modalidad de la investigación, población, muestra, técnica e instrumentos para la recolección de datos, validez, confiabilidad.				
Elaboración del Capítulo IV aspectos administrativos (recursos, humanos, institucionales, materiales, diagrama de Gantt)				
Entrega y presentación del Proyecto de Investigación.				

Fuente: Salas Uzcanga (2021)

Anexo 2

Guía de Entrevista estructurada al Gerente General

- 1.- ¿La empresa realiza sus actividades en función a su cultura organizacional y enmarcada al posicionamiento de sus productos en el mercado por preferencia de las marcas?
- 2.- ¿Los vendedores conocen la cultura organizacional de la empresa y la necesidad del posicionamiento de sus productos a través de los medios sociales para que se conviertan en los preferidos de los clientes?
- 3.- ¿Existen políticas de mercadeo orientadas al cliente?
- 4.- ¿La empresa dispone de cantidades suficientes de todos sus productos ofrecidos para satisfacer la demanda en el mercado automotor?
- 5.- ¿Considera usted, que la ubicación de la empresa favorece la comercialización de productos?
- 6.- ¿Establecen los precios de los productos, tomando en consideración con la competencia?
- 7.- ¿Considera que el nivel de ventas de los productos en la empresa Saisa EPV Group, en el tercer trimestre del año en curso, ha mejorado respecto al mismo periodo del año 2010?
- 8.- ¿Considera que la empresa ha captado un considerable número de clientes a pesar de la competencia?
- 9.- ¿Se realiza publicidad de los productos de la empresa en forma presencial en todos los formatos de redes sociales y tecnología?
- 10.- ¿Se realizan estrategias de venta para la comercialización de los productos?
- 11.- ¿Utilizan la Internet como un medio para la publicidad de sus productos?
- 12.- ¿Le gustaría participar en formación específica para el manejo óptimo de la plataforma en el manejo del marketing digital?
- 13.- ¿Conoce la teoría de los objetivos como medio para fortalecer los equipos de trabajos digitales?
- 14.- ¿Conoce usted el término de Marketing de Presencia o Marketing Digital desde la web?

15. ¿Considera usted necesario potenciar todos los medios o redes sociales de la empresa?
16. ¿Existe en la empresa un responsable específico en el manejo de los medios digitales y redes sociales?
17. ¿Considera necesario evaluar las nuevas estrategias en el Marketing Digital para el Posicionamiento de los productos claves de la Empresa?
18. ¿El personal conoce los datos estadísticos en ventas de sus productos a través del Marketing Digital visitando la página Web de la competencia?
19. ¿Los trabajadores conocen la historia de evolución de la Empresa de línea de productos para el ramo automotor y sus productos claves?
20. ¿Los clientes o consumidores conocen la historia de evolución de la Empresa de línea de productos para el ramo automotor para obtener la preferencia de las marcas exhibidas?

Anexo 3

Encuesta aplicada a los clientes

Productos		
Preguntas	Si	No
Considera usted que la Empresa Saisa EPV Group tiene variedad en sus productos?		
Las marcas exhibidas son las de su preferencia		
Nombre al menos dos (2) marcas de su preferencia		
Considera que las condiciones del establecimiento físico de la empresa de la Empresa Saisa EPV Group y sus tiendas on line son las adecuadas		
Conoce usted los medios digitales		
Utiliza usted los medios sociales		
De ser positiva la respuesta anterior, señale a continuación cual(es) medios de comunicación digital usted utiliza		
Hace usted seguimiento por redes sociales al menos una empresa		
Considera usted importante la presencia de las empresas en redes sociales		
Ha visitado alguna página Web empresarial		

Fuente: Salas Uzcanga (2021)

Anexo 4

Sujeto	ÍTEMS																				TOTAL PUNTAJE	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20		
1	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	0	0	0	0	1	1		8
2	0	0	1	0	1	1	1	0	0	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	10
3	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	0	0	0	0	1	1		8
4	1	0	1	1	0	0	0	0	1	1	1	0	1	1	0	0	0	0	1	1		10
5	0	0	1	1	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	1	1		10
6	1	0	1	1	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	1	1		11
7	1	0	1	0	1	1	0	0	0	0	1	0	1	1	0	0	0	0	1	1		9
8	1	0	1	1	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	1	1		11
9	1	0	1	1	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	1	1		11
10	1	0	1	1	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	1	1		11
11	1	1	1	1	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1		14
12	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1		18
13	1	1	1	1	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1		14
14	1	1	1	1	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1		14
15	1	1	1	1	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1		14
16	1	1	1	1	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1		14
17	1	1	1	1	0	0	0	0	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1		14
18	1	1	1	0	1	1	0	0	0	0	1	0	1	1	0	0	0	0	1	1		10
p	0,78	0,44	1	0,83	0,22	0,22	0,06	0,06	0,72	0,72	1	0,78	1	1	0,11	0,44	0,39	0,06	0,94	0,94	Vt	7,035948
q=(1-p)	0,22	0,56	0	0,17	0,78	0,78	0,94	0,94	0,28	0,28	0	0,22	0	0	0,89	0,56	0,61	0,94	0,06	0,06	Ítems	20
p*q	0,17	0,25	0	0,14	0,17	0,17	0,05	0,05	0,2	0,2	0	0,17	0	0	0,1	0,25	0,24	0,05	0,05	0,05	q)	2,324074

p.q = Sumatoria de los productos de p y q.

Escala de Interpretación del Coeficiente de Confiabilidad

Rangos de los coeficientes de Confiabilidad	Magnitud
0,81 a 1,00	Muy Alta
0,61 a 0,80	Alta
0,41 a 0,60	Moderada
0,21 a 0,40	Baja
0,01 a 0,20	Muy Baja

Consentimiento Informado

Yo, Luiber Rodríguez, cédula de identidad C.I. V- 15.363.275, representante de la Unidad de Mercadeo y Analítica de la Empresa Saisa EPV Group, ubicada en la Ciudad de Valencia del Estado Carabobo, con el objeto de dar fe en relación a los contenidos informativos, para la fundamentación del presente trabajo de investigación realizado por el Bachiller: José Ángel Salas Uzcanga, C.I V-25.939.104, para optar al Título de Licenciado en Mercadeo, en la Universidad José Antonio Páez.

Constancia que emito, a los fines de cualquier solicitud, confirmación entre otros de sustento académico. Mis datos telefónicos de carácter privado, de ser requeridos, solicitarlos al estudiante antes mencionado, así mismo el correo electrónico y mi ubicación física en las instalaciones de la empresa la cuál represento a través de la unidad de mercadeo anteriormente señalado.

En Valencia, a los 15 días del Mes de Marzo del 2021.