



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING  
PARA EL AUMENTO DE LAS VENTAS  
DE BFAUTOPARTES, C.A. CASA DE REPUESTOS  
EN VALENCIA. EDO CARABOBO

**Autores:** Avila Silva Rafael Alejandro

Reyes Alfonzo Carlos Augusto

Urb. Yuma II, calle N° 3. Municipio San Diego

Teléfono: (0241) 8714240 (master) – Fax: (0241) 8712394

**UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**

**ESCUELA DE MERCADEO**

**CARRERA MERCADEO**

**PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL AUMENTO DE LAS VENTAS DE  
BFAUTOPARTES, C.A. EN VALENCIA. EDO CARABOBO**

**Trabajo de Grado para optar al título de  
Licenciados en Mercadeo**

**Autores: Avila Silva Rafael Alejandro**

**Reyes Alfonso Carlos Augusto**

**Tutor: Jannexis Moreno**

**San Diego, junio 2020**



**UNIVERSIDAD JOSE ANTONIO PAEZ**  
**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**  
**COORDINACION DE PASANTIAS Y TRABAJO DE**  
**GRADO**

**ACTA N°00078-1-2020**

San Diego, 23 de junio del 2020

Ciudadanos

**CARLOS AUGUSTO REYES**

**ALFONZO C.I. 23.409.543**

**RAFAEL ALEJANDRO AVILA**

**SILVA C.I. 26.960.845**

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 ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL AUMENTO DE LAS VENTAS DE BFAUTOPARTES, C.A CASA DE REPUESTOS EN VALENCIA ESTADO CARABOBO”**; como requisito para optar al título de Licenciado de Mercadeo.

Sin otro particular, se suscribe de  
usted Atentamente.

**PLAN UNIVERSIDAD EN CASA**

**Dra. Patricia Díaz**

**Decana de la Facultad de Ciencias Sociales.**

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

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

## **INDICE DE CONTENIDOS**

INTRODUCCIÓN.....	10
CAPITULO I .....	11
EL PROBLEMA.....	11
1.1 Planteamiento Del Problema.....	11
1.1.1 Formulación Del Problema .....	13
1.2 Objetivos De La Investigación.....	14
1.2.1 Objetivo General .....	14
1.2.2. Objetivos Específicos.....	14
1.4 Justificación .....	14
CAPÍTULO II .....	16
MARCO TEÓRICO .....	16
2.1. Antecedentes de la investigación .....	16
2.2. Bases Teóricas .....	19
2.2.1 Marketing.....	19
2.2.2. Plan Estratégico .....	20
2.2.3. Ventas .....	20
2.2.4 Gestión de Promoción.....	21
2.2.5. Fuerza de Ventas.....	21
2.3. Definición de Términos Básicos .....	22
CAPITULO III .....	23
MARCO METODOLÓGICO .....	23
3.1 Tipo y Diseño de Investigación .....	23
3.2. Fases Metodológicas .....	24
CAPÍTULO IV.....	27
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS .....	27
4.1. Diagnóstico la situación actual del nivel de ventas que presenta la Empresa BFCAUTOPARTES, C.A, casa de repuestos.....	28
4.2. Identificación de los factores internos y externos que afectan a la Empresa BFCAUTOPARTES, C.A, casa de repuestos.....	53

4.3. Diseño de un plan estratégico de Marketing para incrementar las ventas en la Empresa BFAUTOPARTES, C.A., casa de repuestos en Valencia Edo. Carabobo. ....	66
CAPITULO V .....	68
PROPUESTA.....	68
5.1 Presentación de la Propuesta.....	68
5.2 Beneficios de la Propuesta .....	69
5.3 Objetivos de la Propuesta.....	70
5.3.1 Objetivo General.....	70
5.3.2 Objetivos Específicos.....	70
5.4 Factibilidad de la Propuesta.....	70
5.4.1 Factibilidad Técnica.....	70
5.4.2 Factibilidad Operativa.....	71
5.4.3 Factibilidad Económica.....	71
5.5 Desarrollo de la Propuesta .....	72
CONCLUSIONES .....	81
RECOMENDACIONES.....	83
REFERENCIAS.....	84
ANEXOS .....	86

## **INDICE DE CUADROS**

Cuadro 1. Ventas.....	29
Cuadro 2. Capacitación del personal.....	30
Cuadro 3. Satisfacción del cliente.....	31
Cuadro 4. Disminución de la demanda .....	32
Cuadro 5. Ofertas de los productos.....	34
Cuadro 6. Publicidad.....	36
Cuadro 7. Calidad y Satisfacción.....	37
Cuadro 8. Implementación de publicidad .....	38
Cuadro 9. Material para la promoción de Productos.....	40
Cuadro 10. Campaña publicitaria en redes sociales.....	42
Cuadro 11. Redes sociales .....	43
Cuadro 12. Aplicación efectiva en redes sociales.....	44
Cuadro 13. Publicidad en Redes sociales.....	45
Cuadro 14. Flyers en Instagram .....	46
Cuadro 15. Ventas Efectivas.....	47
Cuadro 16. Captación de nuevos clientes .....	49
Cuadro 17. Promoción en radio .....	50
Cuadro 18. Página web .....	52
Cuadro 19.....	54
Cuadro 20.....	55
Cuadro 21.....	56
Cuadro 22.....	57
Cuadro 23.....	60
Cuadro 24.....	61
Cuadro 25.....	65
Cuadro 26.....	71
Cuadro 27. Estrategia N°1 .....	73
Cuadro 28. Estrategia N°2 .....	74
Cuadro 29. Estrategia N°3 .....	75

Cuadro 30. Estrategia N°4 .....	76
Cuadro 31. Estrategia N°5 .....	77
Cuadro 32.....	80

## INDICE DE GRAFICOS

Gráfico 1 ¿Considera Ud. que se han incrementado las ventas en la empresa?.....	29
Gráfico 2 ¿Es necesaria la capacitación del personal para la debida atención de los clientes?.....	30
Gráfico 3 ¿Se sienten satisfechos los clientes al adquirir los productos? .....	31
Gráfico 4 ¿La demanda de los productos han disminuido por falta de publicidad por parte de la empresa?.....	32
Gráfico 5 ¿La oferta de los productos se publicitan con regularidad en el mercado?.....	34
Gráfico 6 ¿La campaña publicitaria empleada por la empresa ha permitido la Incrementación de las ventas?.....	36
Gráfico 7 ¿La calidad de los productos satisfacen las expectativas de los clientes?.....	37
Gráfico 9 ¿La empresa dispone de folletos, álbumes y muestrarios para la promoción de los productos?.....	40
Gráfico 10 ¿La empresa realiza campañas publicitarias de promoción de productos a través de las redes sociales? .....	42
Gráfico 11 ¿La empresa utiliza el Facebook, Instagram, correo electrónico como medio propagandístico? .....	43
Gráfico 12 ¿Considera Ud que el Instagram sería una aplicación efectiva para publicar poster de los productos de venta en la empresa?.....	44
Gráfico 13 ¿Recibe Ud publicidad a través de las redes sociales como el Facebook? .....	45
Gráfico 14 ¿Utiliza la empresa el flyer en el Instagram como medio propagandístico para aumentar ventas?.....	46
Gráfico 15 ¿Las redes sociales constituyen recurso valioso para alcanzar ventas efectivas? .....	47
Gráfico 17 ¿Considera Ud. que la promoción de los productos a través de la radio es efectiva? .....	50
Gráfico 18 ¿A través de la página Mercadolibre.com la información es más rápida?.....	52

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

**PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA EL MEJORAMIENTO DE  
VENTAS EL LA EMPRESA BFCAUTOPARTES, C.A CASA DE REPUESTOS EN  
VALENCIA ESTADO CARABOBO**

Autores: Carlos Augusto Reyes Alfonzo  
Rafael Alejandro Ávila Silva  
Tutor: Jannexis Moreno  
Fecha: Febrero, 2020

**RESUMEN INFORMATIVO**

La presente investigación está encausada hacia la realización de un Plan estratégico de Marketing para el aumento de ventas en la empresa BFCAUTOPARTES, C.A., casa de repuestos, para la comercialización de los productos que distribuye tales como repuestos automotrices, accesorios, servicio e instalación de los mismos. El objetivo principal de esta investigación es la de diseñar un plan estratégico de Marketing para el aumento de las ventas en la empresa BFCAUTOPARTES, C.A., Esta investigación por su naturaleza se desarrollará bajo la modalidad de proyecto factible, apoyada en un estudio de campo. Se tomará una muestra intencional, por lo cual la población estará representada por el gerente, un supervisor, y tres empleados. Se utilizará la encuesta para la recolección de la información y el cuestionario como instrumento con una escala dicotómica. La confiabilidad de la investigación se obtendrá mediante el procedimiento estadístico Alpha de Cronbach. Los resultados serán tabulados y presentados mediante cuadros y gráficos en los cuales se representarán la frecuencia y porcentajes. De acuerdo a los resultados obtenidos en el diagnóstico, se procedió a diseñar una propuesta de un plan estratégico de Marketing que permita mejorar e incrementar las ventas basándose en mejorar las debilidades promocionales detectadas en la publicidad y mercadeo.

Descriptor: plan estratégico, ventas, mercadeo

## INTRODUCCIÓN

La empresa BFCAUTOPARTES. C.A., es una distribuidora encargada de la venta y distribución de repuestos automotrices, ubicada en Valencia, Estado Carabobo. Actualmente las ventas se realizan mediante una atención directa vendedor-cliente, lo cual implica dar algo para recibir algo a cambio, logrando satisfacer dos necesidades basándose en la filosofía de ayudar al cliente y obtener un beneficio, asegurándose que el producto logre un óptimo resultado. Ser capaz de ofertar bienes además de satisfacer las necesidades de los clientes, ser fuente de empleo y contribuir con el desarrollo del país, obtener resultados económicos que permitan mantenerse en el mercado a largo plazo.

La situación económica y social por la cual está atravesando nuestro país, ha hecho que los representantes de la Empresa BFCAUTOPARTES. C.A., viendo los bajos niveles de ventas que se presentan, han visto como una elaboración de un plan estratégico de Marketing, enfocado a la promoción y publicidad de sus productos, podría incrementar sus operaciones de ingresos económicos. Con un análisis cualitativo, se pretende obtener datos acerca del comportamiento del consumidor, y de los cálculos de presupuestos y riesgos del proyecto de implementación, basados en un análisis cuantitativo.

Basados en estas premisas la investigación estará conformada por los siguientes capítulos:

Capítulo I: planteamiento del problema, las interrogantes de la investigación, los objetivos y la justificación del problema planteado. Capítulo II: los antecedentes, las bases teóricas, las bases legales y la definición de términos. Capítulo III; contiene la naturaleza de la investigación, el tipo de investigación, nivel de investigación, diseño de la investigación, la población y la muestra y las técnicas e instrumentos de recolección de datos. Capítulo VI: está comprendido por los recursos humanos, institucionales, materiales y tiempo.

## **CAPITULO I**

### **EL PROBLEMA**

#### **1.1 Planteamiento Del Problema**

A nivel internacional, el sector industrial en general, y en particular el sector automotriz y de autopartes, desde los años 70 ha experimentado un proceso de evolución profundo y acelerado, el cual ha impactado de manera importante en la economía mundial, en especial, en la de los países en vías de desarrollo. Entre las principales características observadas a escala mundial, destacan la mayor globalización de las actividades económicas sobre la expansión del flujo de comercio internacional; la apertura de los mercados financieros, una mayor transferencia de tecnología, paralelamente a una fuerte tendencia creciente hacia la transnacionalización de los agentes económicos.

En este sentido la producción de autopartes en el ámbito mundial tuvo un importante crecimiento en la década de los 90, sobre todo en los países en desarrollo esto último se debió a que la región central, conformada por Estados Unidos, Canadá, Japón y Europa Occidental se han convertido en una industria automotriz madura con una capacidad instalada superior al requerimiento del mercado; además concentran cerca del 70% de las ventas y producción total. Igualmente, existe un mercado emergente importante como el caso de China pues el segundo mercado de autopartes más importante en el mundo.

En este sentido y debido a la rápida expansión de los países en desarrollo, es necesario reorganizar la cadena de valor para adecuarla a las nuevas condiciones de rentabilidad de nuestro mercado, profundizar e internalizar la producción para fortalecer su presencia en los mercados que poseen un mayor potencial de crecimiento y adecuar su estructura de producción de los grandes bloques comerciales en su economía de globalización.

También cabe destacar que hoy en día con la globalización las empresas cualquiera sea el tamaño y actividad tratan de ser más competitivas. Para lograrlo ofrecen sus productos o servicios al menor costo posible sin sacrificar calidad y garantía y a la vez asegurándose de que no afecte su rentabilidad.

Justamente un activo intangible para la empresa que lo fortalecerá en el logro de la competitividad, es la organización. Si una organización tiene estructuras rígidas, procesos lentos, sistemas cerrados o ambientes que limiten el desarrollo, tendrá un pasivo organizacional que contribuirá a corto plazo a su reestructuración, fusión o en el peor de los casos a su liquidación.

En el caso latinoamericano, tanto México como Brasil, son países que concentra la mayor producción de autopartes, de acuerdo a la comisión económica para América latina. En Venezuela, la industria automotriz esta integradas por un sector terminal (ensambladora) el cual está concentrado por las empresas fabricantes, así mismo un sector de autopartes constituido por las empresas fabricante de partes y componentes para los mercados de equipo original y refacciones

En este sentido, el negocio de autopartes en Venezuela lo llevan a cabo importadores, distribuidores mayoristas, detallista y representantes de firmas internacionales. Pero significativo contingente lo lideran miles de pequeños puntos de ventas, con una tradición de decena de años, aunque sin el soporte de estructuras administrativas y gerenciales, las cuales garanticen su permanencia en el mercado.

BFCAUTOPARTES. C.A, ha venido realizando sus operaciones sin contar con una adecuada planificación administrativa, financiera y presentando un déficit en su fuerza de ventas lo cual causa una gran pérdida de clientes y de oportunidades, ajustándose a la improvisada venta de repuestos, que genera ingresos en algunos periodos que sin embargo no son suficientes para cubrir con los costos y gastos que demanda la empresa y la actualidad económica por la que se está pasando en el país. En la actualidad los estados financieros muestran cifras bajas en el rubro de ventas, lo que ha generado gran preocupación en los administradores, quienes buscan estrategias para poder cambiar esos valores negativos que actualmente se encuentren en sus balances

Es por ello que se propone plan estratégico de Marketing que busca superar en déficit económico, ocasionado en ciertos periodos por la falta de investigación profunda del mercado y del público objetivo a quien se dirige, que le permita conocer las verdaderas necesidades que tiene el segmento del mercado, y captar nuevos clientes que con su compra ayuden a la permanencia de BFCAUTOPARTES. C.A, en el mercado y a través del uso pertinente de las herramientas, estrategias, que el recurso humano realice un trabajo comprometido, ayudando a la consecución de los objetivos para los que se plantea el plan estratégico, que son incrementar las ventas y conseguir un buen posicionamiento en el mercado generando un desarrollo sostenible que le permita autofinanciarse con un capital propio de trabajo.

Esto contribuye a que mientras más suben los precios los distribuidores deben eliminar productos de su línea, y la escasez de repuestos es un problema que atañe no solo a los dueños de vehículos o a transportistas y empresarios del sector automotriz, sino que afecta directamente a la empresa BFCAUTOPARTES. C.A

### **1.1.1 Formulación Del Problema**

¿Cómo beneficia la creación de un Plan Estratégico de Marketing para el mejoramiento de ventas de ventas en la empresa BFCAUTOPARTES C.A.?

## **1.2 Objetivos De La Investigación**

### **1.2.1 Objetivo General**

Proponer un plan estratégico para el incremento de ventas para la casa de repuestos BFCAUTOPARTES. C.A.

### **1.2.2. Objetivos Específicos**

- Diagnosticar la situación actual de las ventas en la casa de repuestos BFCAUTOPARTES. C.A
- Identificar los factores internos y externos que afectan a la organización
- Diseñar un plan estratégico de marketing para aumentar las ventas de BFCAUTOPARTES. C.A, casa de repuestos en Valencia estado Carabobo.

## **1.4 Justificación**

Se justifica el presente proyecto por plantear un plan estratégico de marketing para el mejoramiento de ventas en la empresa BFCAUTOPARTES. C.A, casa de repuestos, por ser fundamental para la empresa, igualmente capacitar, descubrir y analizar las demandas del consumidor a través de herramientas de compra-venta, investigar el mercado, distribución, administración y crear un buen plan de campaña publicitaria.

Para un gerente o personal de una empresa es fundamental poder contar con un buen plan estratégico de marketing que ayude con cualquier gestión dentro de la organización, igualmente para cualquier profesional o estudiante que espera mejorar y profundizar sus conocimientos y aplicarlos para un fin específico, una función de marketing es considerada esencial para lograr objetivos dentro de una organización y su implementación deberá tener una tendencia positiva y de gran relevancia.

Un objetivo específico, abordado correctamente, puede presentar implicaciones prácticas que resulten de interés y permita desarrollar un marco conceptual dentro de la organización permitiendo definir modelos teóricos de comportamiento del organismo y validar el modelo propuesto dentro del contexto de sistema de Marketing.

La investigación ayudará a la solución de problema de baja en las ventas que ha ido acumulándose mes a mes, de una posible causa de la carencia de un plan de marketing en la organización, de ser posible que se solucione, en consecuencia, se beneficiarán los propietarios y trabajadores quienes podrán mejorar sus ingresos y así tener una adecuada calidad de vida, y, por consiguiente, mejorar su competitividad interna y externa.

De igual forma, esta investigación está generando un análisis de las variables en estudio aquí planteadas para generar conocimiento válido y confiable dentro las ciencias administrativas en general. En cuanto a su alcance, esta investigación buscar convertirse en una guía importante para la complementación de investigaciones posteriores relacionados al tema y de igual manera para ayudar a empresas que presenten situaciones similares.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

Estudios e indagaciones previas al presente trabajo relacionadas con planes estratégicos de Marketing para incrementar las ventas en la empresa BFCAUTOPARTES, C.A., casa de repuestos, han servido de guía para desarrollar algunas bases estratégicas ya que es innovador y se ha hecho alusión a aquellos que de una u otra forma han mantenido vínculos con el proyecto que se plantea. El cual permite desarrollar un direccionamiento estratégico organizacional que guie a la empresa no solamente a vender un producto o servicio, sino más bien a estar atenta a ofrecer soluciones a las necesidades y satisfacción de los deseos del mercado meta. En este sentido, para Arias (2004:40), los antecedentes de las investigaciones son “estudios previos relacionados con el problema planteado, es decir, investigaciones realizadas anteriormente y que guardan alguna vinculación con el objeto de estudio”.

#### 2.1. Antecedentes de la investigación

##### **Internacionales**

Colmont y Tufino, (2015), presentó un proyecto de investigación titulado “**Plan estratégico de Marketing para el mejoramiento de las ventas de la Empresa Mizpa, S.A.**” Para optar al grado de Licenciado en Mercadeo en la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, Ecuador. Se planteó como objetivo el de capacitar al personal de atención al cliente a que brindara un mejor servicio fundamentándose en una mejor Administración de Ventas y Recursos Humanos.

Un estudio descriptivo fue su metodología aplicada, apoyándose en un proyecto factible, con una población de 30 personas a las cuales les aplicó un instrumento. De lo cual obtuvieron ejecutar un plan estratégico de tal manera que la empresa pudiera cumplir con los objetivos deseados y resultados positivos que los posicionara en el mercado de una manera contundente, llevara a un crecimiento constante, características vinculadas con las variables del presente trabajo.

Seguidamente Andrés Felipe Villa Panesso (2015), en su trabajo "**Diseño de un Plan Estratégico de Marketing para la Empresa DIEGO PANESSO CATERING**", en la Universidad Tecnológica de Pereira, Facultad de Ingeniería. Su objetivo fue plantear un plan estratégico para posicionar a la empresa en el mercado y mejorar las ventas. Se basó en un proyecto factible. Planteándose que el cliente puede mantener mayor criterio para entender y dar respuesta a las necesidades, gustos y preferencias apoyándose en el denominando administración de la relación con el cliente (Customer Relationship Management) o CRM. Esta relación logra en los clientes un sentimiento de que la empresa nos solo se interesa en las ventas sino por tener una relación real con el mismo.

De otro lado se encuentra la creciente tendencia a la individualización masiva de los productos y servicios, la cual ha sido posible gracias a los grandes avances de la tecnología de la información, comunicaciones y manufactura, así las empresas pueden conocer mucho más a sus clientes y sus necesidades para crear una mayor variedad de productos y servicios que cubran las necesidades de pequeños segmentos o de clientes puntuales. Esta investigación vincula estrechamente variables con el presente trabajo, tomando en cuenta que el cliente es uno de los objetivos fundamentales en el proceso positivo de ventas.

## **Nacionales**

Palacios (2016), realizó un estudio el cual tituló **“Estrategias de publicidad para incrementar el posicionamiento en el mercado del Hotel Las Cabañas, Maracaibo estado Zulia”**. Para optar al grado de Licenciado en Mercadeo en la Universidad del Zulia. El marco metodológico está enmarcado en un proyecto factible, apoyado en una investigación de campo y descriptivo. Como resultado del diagnóstico obtuvo la necesidad de elaborar un programa de estrategias de pautas publicitarias para incrementar el posicionamiento en el mercado del Hotel Las Cabañas. Como conclusiones presentó ejecutar estrategias de publicidad en los medios audiovisuales, y en las redes sociales a fin de dar a conocer al público la existencia de este espacio de servicios hospitalarios y de restaurant. Por estos resultados se puede establecer una vinculación estrecha con el presente proyecto, por cuanto presentan las mismas variables de estudio: publicidad y mercado.

Ospina (2015), desarrolló un trabajo de investigación titulado **“Plan de mercadeo para incrementar las ventas de la Mueblería Venezuela, El Tocuyo, estado Lara”** para optar al grado de Especialista en Gerencia Mención Mercadeo en la Universidad Yacambú, Barquisimeto estado Lara; cuyo objetivo fue Diseñar un plan de factibilidad para posicionar la empresa y mejorar los estándares de ventas. La fundamentación teórica estuvo representada por la teoría de las necesidades de Maslow y Administración de ventas. La metodología empleada se basó en un proyecto factible apoyado con una investigación de campo, la población considerada fueron 15 clientes y 5 proveedores a quienes se les aplicó un instrumento dicotómico cuyos resultados permitió definir los objetivos relacionados con el comportamiento del mercado que conduzca al éxito esperado en ventas.

La vinculación que se obtiene con el presente trabajo, es que los dueños de la empresa y su personal junto con sus clientes tendrán una satisfacción plena, gracias a los beneficios obtenidos a través de la implementación de este plan, debido que permitirá direccionar sus esfuerzos de compra y venta.

Aponte (2015), en su investigación denominada **“Estrategias promocionales para incrementar las ventas en una empresa manufacturera de productos de limpieza”** para optar al título de Licenciado en Mercadeo de la Universidad del Zulia Venezuela. Precisó en su objetivo general analizar las estrategias promocionales para incrementar las ventas en una empresa manufacturera de productos de limpieza. Los resultados se reflejaron en los intereses perseguidos de los clientes en cuanto a puntualizar aquellos aspectos internos y externos que influyen de manera progresiva, estableciendo estrategias promocionales oportunas que mejor en entre otras áreas críticas, los tiempos, márgenes de ventas.

El aporte del presente trabajo, es lo relacionado con la idea de promocionar de los productos y servicios que permita a la empresa obtener un reconocimiento del servicio y mejorar las ventas siendo utilizado como un medio o herramienta para estar sobre su competencia en el mercado.

## **2.2. Bases Teóricas**

### **2.2.1 Marketing**

Para el estudio de esta investigación es de gran importancia tener conocimiento acerca de la definición del marketing. Según Kotler (2009:122), el marketing, es “el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios”. El marketing involucra estrategias de mercado, ventas, estudio de mercado, posicionamiento, entre otros, tiene como objetivo favorecer el intercambio entre dos partes para que sean beneficiadas.

Ahora bien, interpretando la aportación teórica citada, al desarrollo de la investigación, toda empresa que aspire lograr que los consumidores tengan una visión y opiniones positivas sobre el servicio que se destaca, Así se quiere exponer toda la creatividad que se debe tener para conocer la resolución creativa, teniendo en la vista los fragmentos terminados.

### **2.2.2. Plan Estratégico**

Según Muchnick, (1999:70), el concepto de planificación estratégica "Está referido principalmente a la capacidad de observación y anticipación frente a desafíos y oportunidades que se generan, tanto de las condiciones externas a una organización. Como ambas fuentes de cambio son dinámicas, el proceso es también dinámico".

El desarrollo de un plan estratégico de Marketing a través de ciertos canales para lograr el objetivo de un negocio o empresa, maximiza las posibilidades de éxito, lo cual dependerá de una cuidadosa investigación y aplicación adecuada de la selección de los medios de publicidad, de rentabilidad, de recursos humanos, de la capacitación de los empleados, que logre la cobertura deseada y que el plan estratégico logre llenar las expectativas planteadas, y transmitir un mensaje fresco y acorde con las necesidades actuales.

### **2.2.3. Ventas**

Para Kotler (2009;101). Una definición general es cambio de productos y servicios por dinero. Desde el punto de vista legal, se trata de la transferencia del derecho de posesión de un bien, a cambio de dinero. Desde el punto de vista contable y financiero, la venta es el monto total cobrado por productos o servicios prestados, las ventas son la actividad fundamental de cualquier negocio. Se trata de reunir a compradores y vendedores, y el trabajo de toda la organización es hacer lo necesario para que esta relación sea exitosa.

Con base a esta definición, los especialistas en mercadeo han analizado ciertas formas en que los vendedores actúan, es decir los recursos o las tácticas personales que ellos utilizan para persuadir al cliente. Lo que se requiere para lograr la venta del hotel a través de estrategias o planes.

#### **2.2.4 Gestión de Promoción**

Según Bonta y Ferrer autores del libro “199 preguntas sobre Marketing y Publicidad” (1994;32), la promoción es “ el conjunto de técnicas integradas en el plan anual de marketing para alcanzar objetivos específicos, a través de diferentes estímulos y de acciones limitadas en el tiempo y en el espacio, orientadas a públicos determinados”.

Las estrategias de promoción es uno de los recursos de marketing más importantes. Con las que se pueden dar a conocer tus productos, creando la necesidad de ellos en el mercado, llegando al punto de conseguir un buen posicionamiento. Por ello, si se trata de vender un producto o servicio es muy importante tomar en cuenta de que estrategias de promoción existen y ver cuál va mejor para tu empresa, pues es una acción clave para que se logre alcanzar el éxito.

El objetivo de la promoción de un producto, como mencionábamos anteriormente, es aumentar las ventas del mismo, atraer la atención de los clientes y mejorar su imagen de marca.

#### **2.2.5. Fuerza de Ventas.**

Como sostiene Porter en Ventaja competitiva: creación y sostenimiento de un desempeño superior (1987:S/N).“ Los integrantes de la fuerza de ventas son los que disponen de este contacto directo con el micro y macro ambiente y con el entorno competitivo tanto interno, como externo de la empresa.”

La esencia de implantar estrategias competitivas radica en establecer la relación existente entre la empresa y su entorno. En si la fuerza de ventas hace referencia al conjunto de recursos, tanto humanos como materiales, que tiene una empresa para llevar a cabo la comercialización de sus productos o servicios.

### **2.3. Definición de Términos Básicos**

**Autopartes:** Pieza o conjunto de piezas que intervienen en el armado de un automóvil y que también se venden por separado.

**Compras:** Es la acción de adquirir un producto ofrecido por un vendedor, a traves de un contrato de compra-venta, a cambio de un precio en dinero, cierto o no simulado, Las operaciones son realizadas por los consumidores finales de los productos.

**Competitividad:** Se define como la capacidad de generar la mayor satisfacción de los consumidores fijando un precio menor una cierta calidad y de mantener sistemáticamente ventajas comparativas.

**Consumidor:** Compradores potenciales de productos y servicios que se ofrecen en ventas de promoción.

**Clientes:** Individuo que periódicamente compra en una tienda o compañía.

**Fidelización:** Técnica consistente en potenciar la permanencia de los clientes en su contratación con la empresa.

**Fuerza de Ventas:** Acción de promocionar a una persona un producto o servicio.

**Mercado:** Conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos Compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacer mediante una relación de intercambio.

## **CAPITULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

En este capítulo se presenta todo lo correspondiente a la metodología de la investigación. Entendiéndose como la instancia referida a los métodos, las diversas reglas, registros, técnicas y protocolos con los cuales una teoría y su método calculan las magnitudes de la realidad. Es decir, es todo lo que hace que la investigación tenga un rumbo, como el tipo de investigación, diseño, técnicas de recolección de datos y fases.

#### **3.1 Tipo y Diseño de Investigación**

En el presente proyecto, para el análisis de las variables, se ha empleado la investigación de tipo descriptiva, que según Dankhe (1986), "los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro tipo de fenómeno a que sea sometido un análisis".

Así mismo, el presente trabajo se enfocó en una investigación de campo, en la que Palella, y Martins (2010:88), la definen como: "La recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar las variables. Estudia los fenómenos sociales en su ambiente natural. El investigador no manipula variables debido a que esto hace perder el ambiente de naturalidad en el cual se manifiesta y bajo la modalidad de tipo factible.

Factible porque consiste en la elaboración de una proposición viable, destinada atender necesidades específicas a partir de un análisis. Al respecto, Arias, (2006:134). Señala: “Que se trata de una propuesta de acción para resolver un problema práctico o satisfacer una necesidad de una investigación, que demuestre dicha propuesta se acompañe de una investigación, que demuestre la posibilidad de realización”

### **3.2. Fases Metodológicas**

En el desarrollo de esta investigación, fue necesario realizar un sondeo para diagnosticar e identificar las necesidades y exigencias de la empresa **BFCAUTOPARTES, C.A**, casa de repuestos en su entorno, para posteriormente establecer nuevas estrategias que optimizaran la utilización de cada una de las plataformas tomando en cuenta el multi-target con el que trabajan y así elevar el alcance orgánicamente de cada una de ellas.

#### **Fase I: Diagnostico de la situación actual de las ventas en la casa de repuestos BFCAUTOPARTES, C.A.**

En la presente, se diagnosticará la situación actual de la empresa y la realidad existente como lo es el decaimiento en las ventas, la opinión y las quejas de los clientes a tal efecto. Según Bisquerra (2006:81), el término población consiste en “El conjunto de todos los individuos en los que se desea estudiar un fenómeno”. Representa todas las unidades de la investigación que se estudia de acuerdo con la naturaleza del problema, es decir, la suma total de las unidades que se van a estudiar, las cuales deben poseer características comunes dando origen a la investigación.

La población está dividida en dos grupos definidos de la siguiente manera, población A: clientes internos (4), población B: clientes externos (20). Según lo define Arias, F (2006:25), es aquel donde los elementos muestrales son escogidos en base a criterios o juicios preestablecidos por el investigador. En virtud de que el número de clientes internos como externos de la empresa permite su participación directa en la investigación se les considera una muestra censal, es decir, que es la misma población tanto para el grupo A (4) y como para el grupo B (20)

Una vez establecida la muestra de estudio se seleccionarán las técnicas de recolección de datos, son definidas por Bizquera, R. (1990:28), como “Aquellos medios técnicos que se utilizan para registrar observaciones y facilitar el tratamiento de las mismas”. En otras palabras, son aquellos métodos que se usan para investigar y escrudiñar en un caso investigativo, profundizando en cada una de sus variantes y objetivos.

Asimismo, la técnica a utilizar es la encuesta y como instrumento el cuestionario. Tamayo y Tamayo (2004:88) sostienen que el cuestionario es “un conjunto más o menos amplio de preguntas o cuestiones que se consideran relevantes para el rango, características o variables que son objeto del estudio”. Por lo tanto, el cuestionario debe tener características como tratar sobre un tema específico y significativo que exprese en forma clara la importancia de la investigación, preguntas y objetivos representados en orden, desde la simple a la compleja, esto permite tabular fácilmente los datos.

## **Fase II: Identificación de los factores internos y externos que afectan a la Empresa BFCAUTOPARTES, C.A**

En esta segunda fase, se realizara un estudio directo a la empresa haciendo uso de la herramienta PCI con el fin de determinar las capacidades internas de la empresa, seguidamente se llevara a cabo un análisis POAM para identificar las oportunidades y amenazas potenciales para la empresa, es decir aquellos que pudieran ser dañinos o destructivos para la misma. Una vez que se haya realizado los análisis anteriores se concluirá con la aplicación de una matriz DOFA la cual servirá para formular y evaluar una serie de estrategias beneficiosas para la empresa.

## **Fase III: Diseño de un Plan Estratégico de Marketing para Incrementar las ventas en la Empresa BFCAUTOPARTES, C.A, casa de repuestos en Valencia Edo. Carabobo**

Una vez realizada la fase de diagnóstico e identificado los factores internos y externos de la empresa **BFCAUTOPARTES, C.A, casa de repuestos**, se procederá al diseño de un plan estratégico de marketing, el cual tendrá como objetivo principal elevar las ventas a su vez busca aumentar su alcance en el mercado automotriz, para finalmente obtener un posicionamiento clave.

**Finalmente se presentara en el capítulo la propuesta estructurada de la siguiente manera.**

- A. Presentación de la Propuesta
- B. Beneficios
- C. Objetivos
- D. Factibilidad
- E. Desarrollo

## **CAPÍTULO IV**

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS**

En este orden de ideas, la información se muestra en forma, ordenada, clasificada y analizada a través de recursos técnicos y procedimientos, según Tamayo Y Tamayo (2012:180), es “extraer observaciones concretas que proporcionen respuestas a las preguntas de investigación”. Lo que se realiza de igual forma para evidenciar los resultados.

Es importante considerar que, para hacer este análisis, se aplicó una entrevista al personal de todas las áreas (ventas y gerencia) de la empresa para así conocer de primera fuente la información necesaria, al tener acceso a las cuentas y por lo tanto a las estadísticas correspondientes al último trimestre de sus ventas.

Los resultados de dichos instrumentos fueron sometidos al análisis cuantitativo previa ordenación, conteo y tabulación para su presentación en cuadros y grafios circulares con los respectivos porcentajes y frecuencias que permiten visualizar en forma integral la tendencia que adoptaron las respuestas y con ello emitir conclusiones y recomendaciones en torno a la factibilidad de la elaboración del plan estratégico de Marketing para incrementar las ventas.

A continuación, se presentan las respuestas emitidas por los entrevistados, resultado de la aplicación del primer instrumento mostrado en cuadros y gráficos que permiten observar las frecuencias y porcentajes y dar un diagnóstico de ellas.

#### **4.1. Diagnóstico la situación actual del nivel de ventas que presenta la Empresa BFCAUTOPARTES, C.A, casa de repuestos.**

En esta fase se pudo conocer la situación actual de las ventas, y las opiniones del personal como de los clientes fijos que mantiene la empresa. Información que es de gran indicador para el desarrollo del plan estratégico y así conseguir un impacto positivo en la empresa.

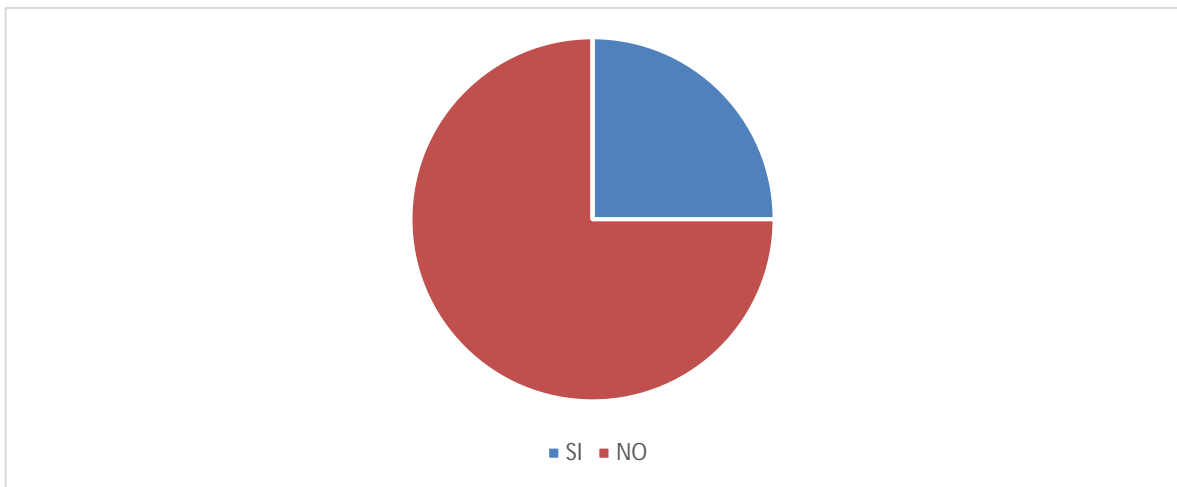
## INSTRUMENTO APLICADO AL PERSONAL DE BFCAUTOPARTES, C.A.

1- ¿Considera Ud. que se han incrementado las ventas en la empresa?

**Cuadro 1. Ventas**

OPCIONES	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
SI	1	25%
NO	3	75%
TOTAL	4	100%

Fuente: Avila y Reyes (2020).



**Gráfico 1 ¿Considera Ud. que se han incrementado las ventas en la empresa?**

Fuente: Avila y Reyes (2020).

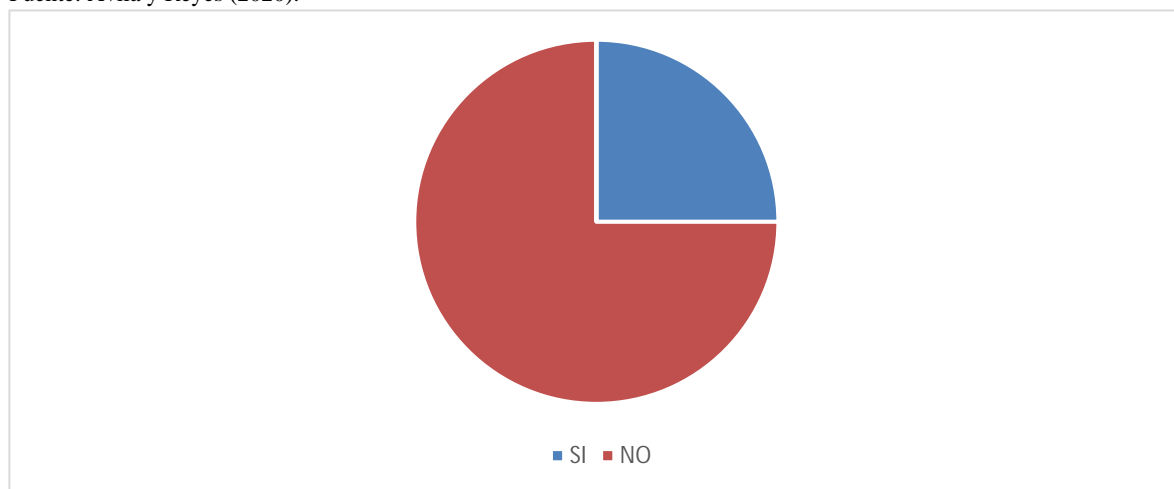
Los resultados arrojados en el ítem N<sup>a</sup>1, como se observa en la gráfica los empleados encuestados consideran en un 75 % que en la empresa **NO** se han incrementado las ventas, mientras que un 25 % dicen que **SI**, esta tendencia negativa muestra un resultado muy significado hacia las bajas en las ventas. Estas respuestas conducen a que la empresa BFCAUTOPARTES, C.A., casa de repuestos, adopte estrategias que conlleven a incrementar las ventas, ofreciendo productos de calidad acompañados de un buen servicio, ofertas y precios accesibles.

2- ¿Es necesaria la capacitación del personal para la debida atención de los clientes?

**Cuadro 2. Capacitación del personal**

<b>OPCIONES</b>	<b>FRECUENCIA RELATIVA</b>	<b>FRECUENCIA ABSOUTA</b>
<b>SI</b>	<b>1</b>	<b>25%</b>
<b>NO</b>	<b>3</b>	<b>75%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>100%</b>

Fuente: Avila y Reyes (2020).



**Gráfico 2 ¿Es necesaria la capacitación del personal para la debida atención de los clientes?**

Fuente: Avila y Reyes (2020).

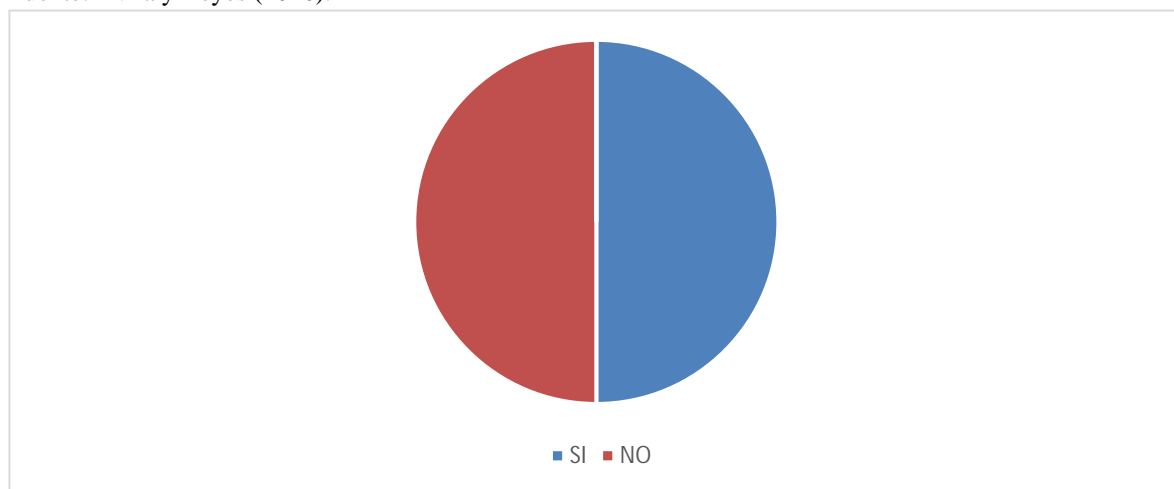
Un 75% de los empleados encuestados como está reflejado en el gráfico No 2 en correspondencia con el ítem 2, respondieron **SI** existe la necesidad de capacitar a los empleados, mientras que un 25 % **NO** cree conveniente recibir la capacitación. Estos resultados llevan a la empresa a considerar que se debe revisar el trato dispensado a la clientela y por lo tanto capacitar al tren de ventas para que apliquen técnicas y estrategias de ventas que les permitan ser más efectivos en cada oportunidad de atender un cliente y conseguir su fidelización a fin de incrementar las ventas.

3- ¿Se sienten satisfechos los clientes al adquirir los productos?

**Cuadro 3. Satisfacción del cliente**

OPCIONES	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
SI	2	50%
NO	2	50%
TOTAL	4	100%

Fuente: Avila y Reyes (2020).



**Gráfico 3 ¿Se sienten satisfechos los clientes al adquirir los productos?**

Fuente: Avila y Reyes (2020).

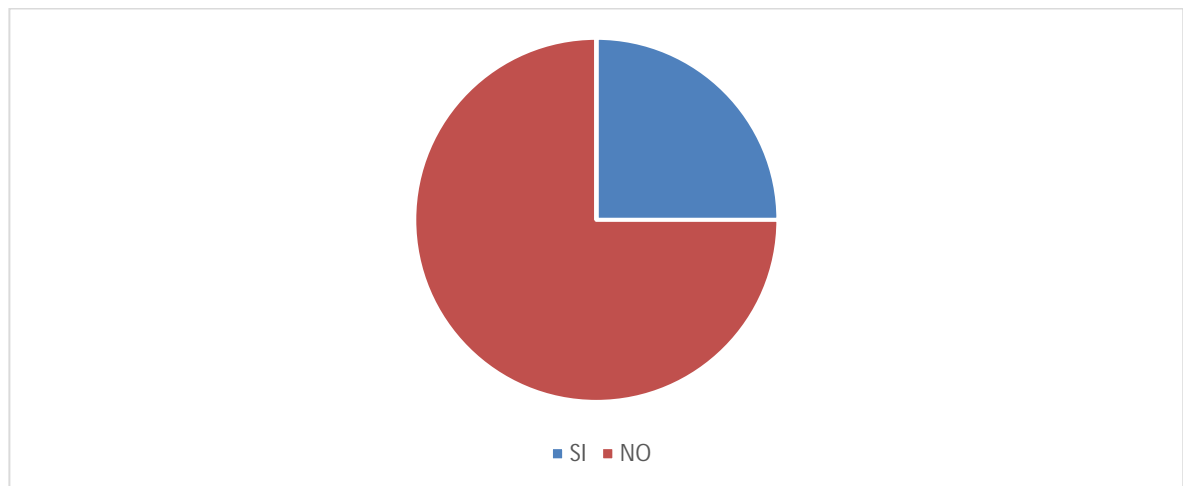
Los resultados de la aplicación del instrumento mostrados en el gráfico 3 en relación al ítem N° 3. Un 50 % de los sujetos entrevistados manifiestan que los clientes **SI** se sienten satisfechos al adquirir los productos, pero un 50 % responden que **NO** lo cual muestra una opinión dividida. El contacto con el cliente implica interacción entre éste y el recurso humano de la empresa, lo cual conlleva a mostrar cordialidad, cortesía, adopción y aplicación de estrategias para la prestación de una mejor atención que es lo que se persigue, para lograr satisfacer a los clientes al momento de la compra.

4- ¿La demanda de los productos han disminuido por falta de publicidad por parte de la empresa?

**Cuadro 4. Disminución de la demanda**

<b>OPCIONES</b>	<b>FRECUENCIA RELATIVA</b>	<b>FRECUENCIA ABSOUTA</b>
<b>SI</b>	<b>1</b>	<b>25%</b>
<b>NO</b>	<b>3</b>	<b>75%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>100%</b>

Fuente: Avila y Reyes (2020)



**Gráfico 4 ¿La demanda de los productos han disminuido por falta de publicidad por parte de la empresa?**

Fuente: Avila y Reyes (2020).

Como se observa en el gráfico 4 correspondiente al ítem N<sup>a</sup> 4 demuestra que de los 4 sujetos encuestados, el 75 % consideran que a la empresa *SI* le hace falta la publicidad de ofertas en productos y servicios, mientras que una muestra un 25 % opina que la empresa *NO* le hace falta publicitar sus productos.

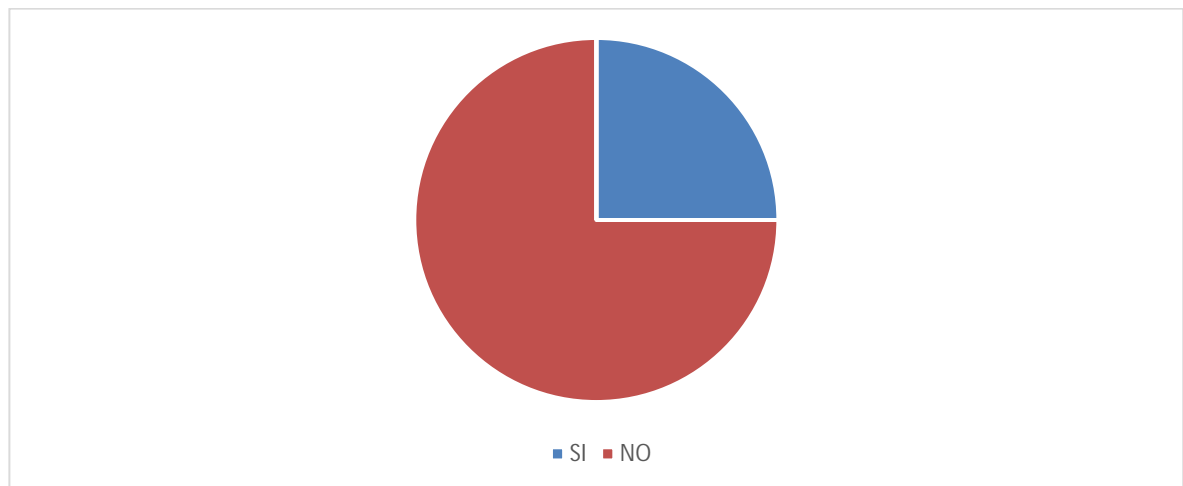
Es imprescindible utilizar los anuncios publicitarios como una oportunidad que se presta para que los clientes puedan lograr informarse de existencia, precios y calidad para adquirir productos y servicios con mayor facilidad y a buen precio. Por ello, la empresa debe implementar estrategias de ventas para incrementar su número de clientes y con ello posesionarse en el mercado.

5- ¿La oferta de los productos se publicitan con regularidad en el mercado?

**Cuadro 5. Ofertas de los productos.**

<b>OPCIONES</b>	<b>FRECUENCIA RELATIVA</b>	<b>FRECUENCIA ABSOUTA</b>
<b>SI</b>	<b>1</b>	<b>25%</b>
<b>NO</b>	<b>3</b>	<b>75%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>100%</b>

Fuentes: Avila y Reyes (2020)



**Gráfico 5 ¿La oferta de los productos se publicitan con regularidad en el mercado?**

Fuente: Avila y Reyes (2020)

Es visible en esta gráfica del ítem N° 5 los resultados obtenidos por la aplicación del instrumento la tendencia negativa al considerarse la opinión expresada por 1 de los empleados entrevistados, el cual representa el 75 % al decir que **NO** se publicitan los productos en el mercado, pero un 25 % de los 4 sujetos restantes de la población entrevistada manifiestan que **SI**.

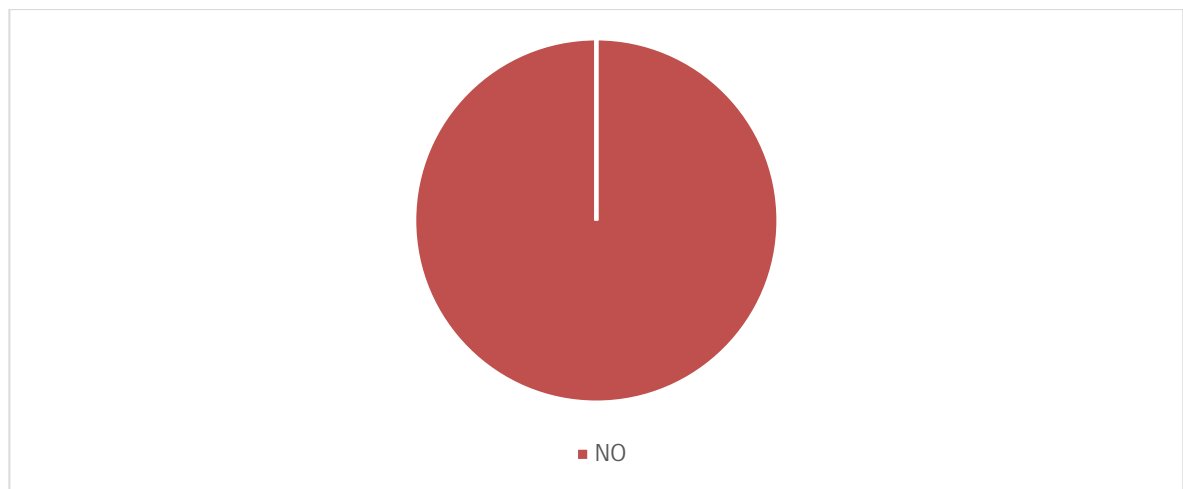
Estas respuestas son preocupantes para la empresa por cuanto se nota que la publicidad es fundamental en todo tipo de negocio, es una forma de comunicación por medio de la cual se intenta incrementar las ventas, mejorar la imagen, a través de una campaña de alto impacto que incite al consumidor adquirir productos.

6- ¿La campaña publicitaria empleada por la empresa ha permitido la Incrementación de las ventas?

**Cuadro 6. Publicidad**

OPCIONES	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
SI	0	0%
NO	4	100%
TOTAL	4	100%

Fuentes: Avila y Reyes (2020)



**Gráfico 6 ¿La campaña publicitaria empleada por la empresa ha permitido la Incrementación de las ventas?**

Fuente: Avila y Reyes (2020).

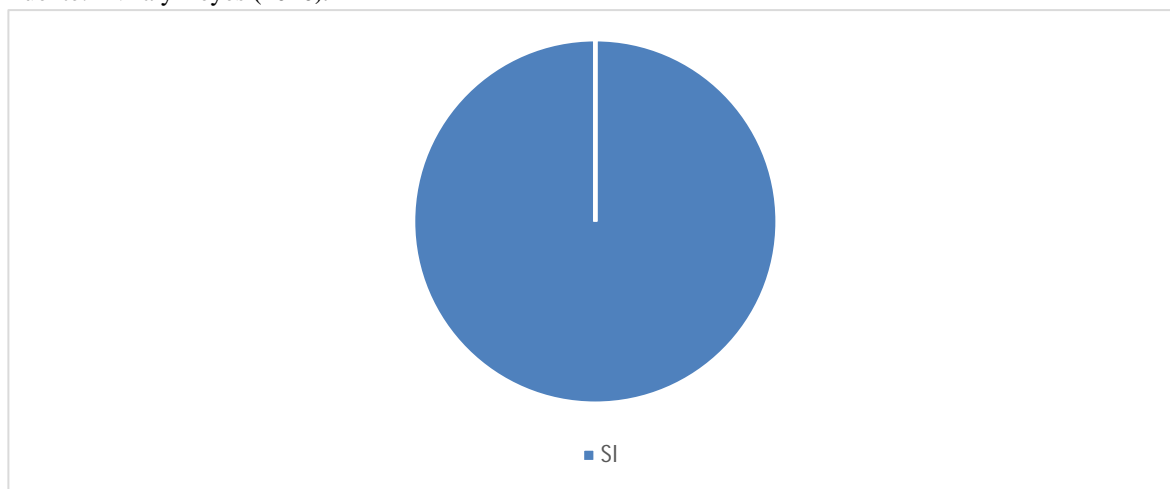
Considerando lo observado en el gráfico N<sup>a</sup> 6 en relación al ítem correspondiente, un 100% que representa la totalidad de los empleados encuestados, opinan que **NO** se han incrementado las ventas por la falta de una campaña publicitaria actualizada, innovadora, impactante a través de las redes sociales, Email, Vallas publicitarias que permitan llegar a todos los sectores e incrementar las ventas, a fin de intercambiar información que permita lograr promover el consumo y las ventas, mediante la creación, utilización de diversos medios para la eficiencia y eficacia de la misma y con ello, desarrollar e incrementar el volumen de las ventas.

7- ¿La calidad de los productos satisfacen las expectativas de los clientes?

**Cuadro 7. Calidad y Satisfacción**

<b>OPCIONES</b>	<b>FRECUENCIA RELATIVA</b>	<b>FRECUENCIA ABSOLUTA</b>
<b>SI</b>	<b>4</b>	<b>100%</b>
<b>NO</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>100%</b>

Fuente: Avila y Reyes (2020).



**Gráfico 7 ¿La calidad de los productos satisfacen las expectativas de los clientes?**

Fuente: Avila y Reyes (2020).

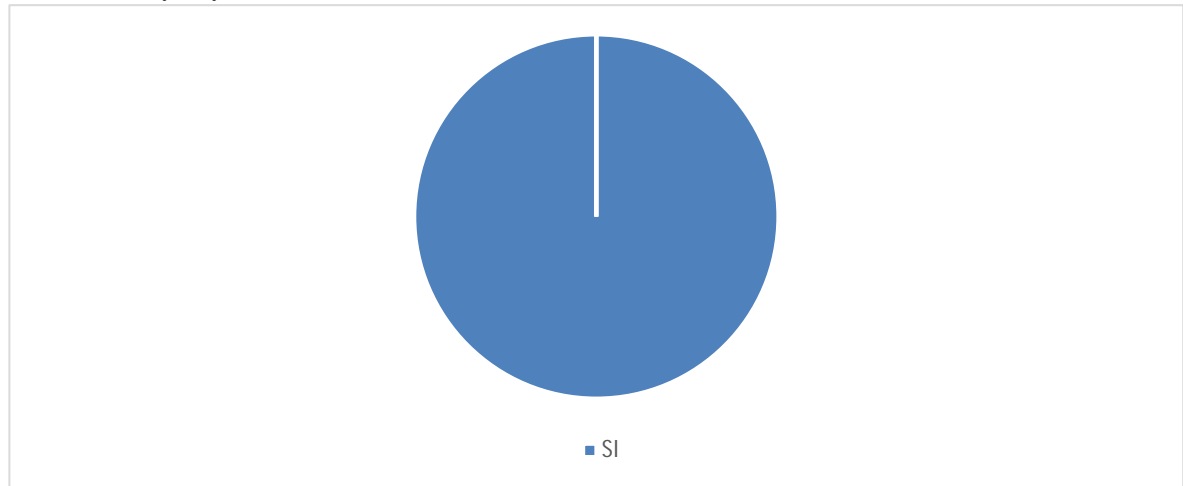
Considerando los resultados observados en el gráfico anterior en relación al ítem N<sup>o</sup> 7, un 100 % opina que **SI** se mantiene la calidad de los productos y por lo tanto si cubre las expectativas de los compradores. Toda empresa como BFCAUTOPARTES, C.A., casa de repuestos, ofrece productos de calidad, cuidando se mantenga la percepción que tiene el cliente del mismo para satisfacer sus necesidades. La calidad complementada con el precio, ayuda al cliente a decidir sus compras. Sin embargo, la calidad de los productos no es solo beneficiosa para el consumidor, sino que ésta también es útil y garantía para la buena marcha de la empresa y al mismo tiempo permite incrementar las ventas y el posicionamiento en el mercado.

8- ¿Considera Ud. necesario implementar campaña publicitaria innovadoras acorde con las tendencias tecnológicas actuales?

**Cuadro 8. Implementación de publicidad**

<b>OPCIONES</b>	<b>FRECUENCIA RELATIVA</b>	<b>FRECUENCIA ABSOUTA</b>
<b>SI</b>	<b>4</b>	<b>100%</b>
<b>NO</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>100%</b>

Fuente: Avila y Reyes (2020).



**Gráfico 8 ¿Considera Ud. necesario implementar campaña publicitaria innovadoras acorde con las tendencias tecnológicas actuales?**

Fuente: Avila y Reyes (2020).

Los resultados obtenidos producto de la aplicación del instrumento mostrados en el gráfico 8, la totalidad de la población representada en un 100% de los empleados entrevistados, manifiestan **SI** tener necesidad de implementar campañas publicitarias innovadoras empleando las redes sociales. El contacto con el cliente implica interacción entre el cliente y la diversidad de medios que debe emplear la empresa para dar a conocer las ofertas, precios, calidad, existencia de productos que no son comunes en el mercado.

Al emplear la tecnología de la información implica cambios significativos para la empresa para promocionar los productos, lo cual conlleva a la adopción y aplicación de estrategias para la prestación de una mejor atención.

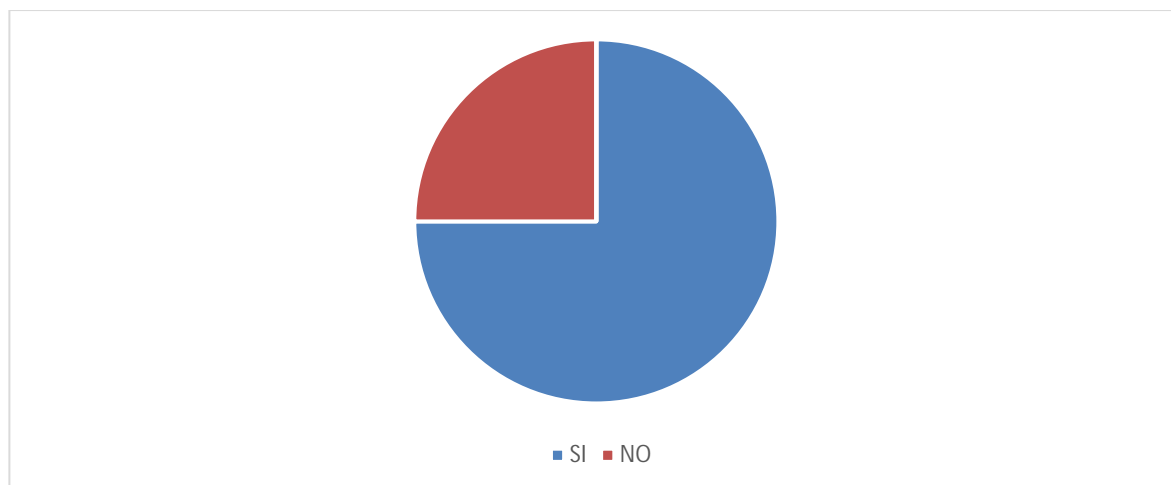
## INSTRUMENTO APLICADO A LOS CLIENTES

1- ¿La empresa dispone de folletos, álbumes y muestrarios para la promoción de los productos?

**Cuadro 9. Material para la promoción de Productos**

OPCIONES	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
SI	5	25%
NO	15	75%
TOTAL	20	100%

Fuente: Avila y Reyes (2020).



**Gráfico 9 ¿La empresa dispone de folletos, álbumes y muestrarios para la promoción de los productos?**

Fuente: Avila y Reyes (2020).

Como se puede apreciar, los datos reflejados en el cuadro y representados en el gráfico, muestran que de los 20 clientes 5 optaron por la opción **SI** es decir, 25% y los 15 restantes escogieron el **NO** en 75 % lo cual evidencia, que la mayoría de manifiestan que la empresa no dispone de material publicitario para promocionar los productos.

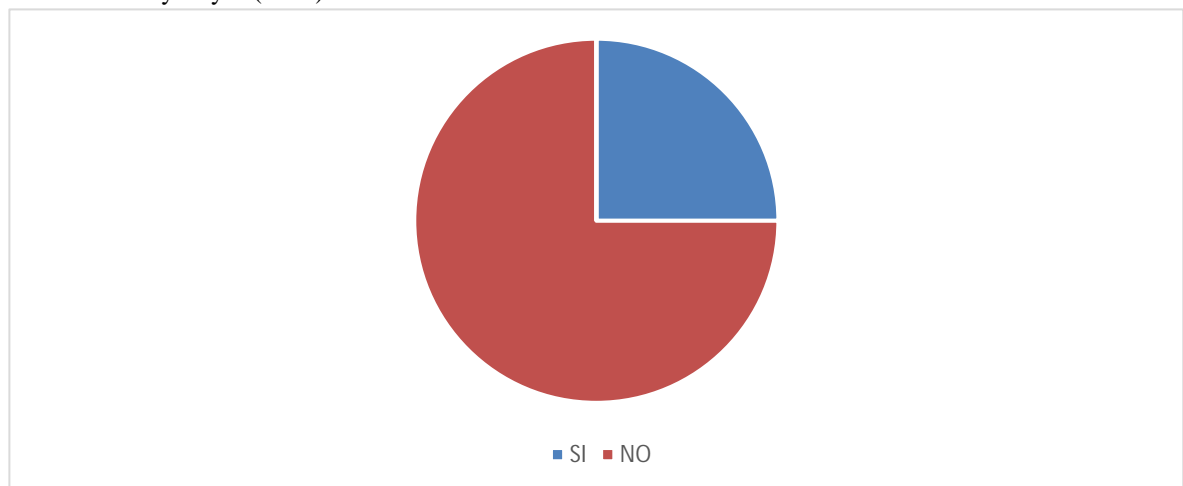
Es importante decir, que este tipo de material publicitario es utilizado con el fin de despertar el interés por ofrecer información actualizada y más concisa por la frecuencia de la aparición y reparto, cumplir las metas promocionales de la empresa.

2- ¿La empresa realiza campañas publicitarias de promoción de productos a través de las redes sociales?

**Cuadro 10. Campaña publicitaria en redes sociales**

<b>OPCIONES</b>	<b>FRECUENCIA RELATIVA</b>	<b>FRECUENCIA ABSOLUTA</b>
<b>SI</b>	<b>5</b>	<b>25%</b>
<b>NO</b>	<b>15</b>	<b>75%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

Fuente: Avila y Reyes (2020)



**Gráfico 10 ¿La empresa realiza campañas publicitarias de promoción de productos a través de las redes sociales?**

Fuente: Avila y Reyes (2020).

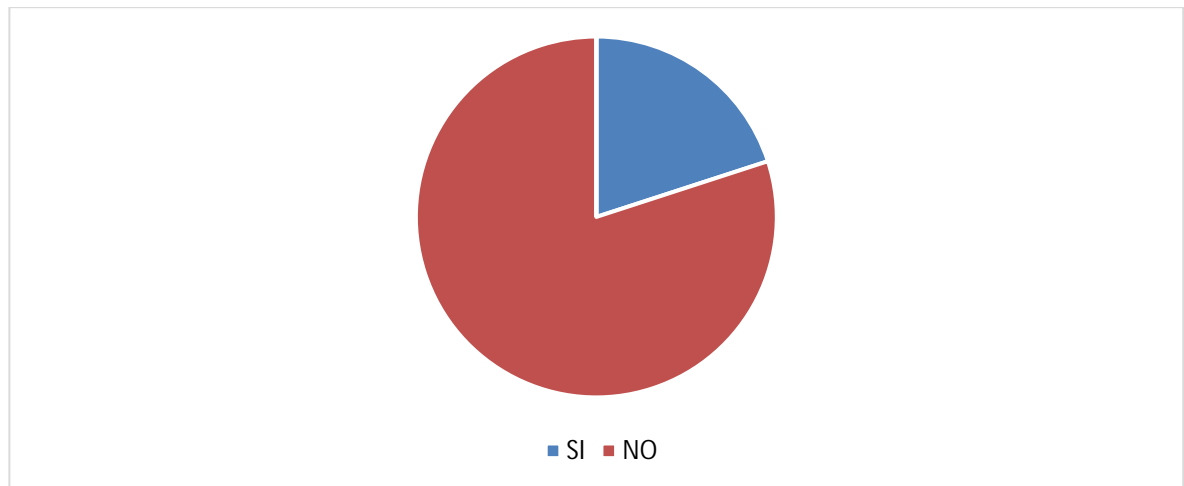
Los resultados obtenidos en el ítem 2 permiten apreciar que el 25% de los sujetos escogieron la alternativa *SI* y 75 % se inclinaron por la opción *NO* dando a conocer de esta manera que la empresa no realiza campañas publicitarias para promocionar productos a través de las redes sociales .Para lograr incrementar las ventas la empresa debe plantearse elaborar un buen plan, amplio, conciso para una serie de anuncios diferentes pero relacionados con el producto o los productos que se quieran vender publicitados en diferentes medios, destacando las características enmarcados en la calidad y la marca sin olvidar ofrecer un buen precio.

3- ¿La empresa utiliza el Facebook, Instagram, correo electrónico como medio propagandístico?

**Cuadro 11. Redes sociales**

<b>OPCIONES</b>	<b>FRECUENCIA RELATIVA</b>	<b>FRECUENCIA ABSOLUTA</b>
<b>SI</b>	<b>4</b>	<b>20%</b>
<b>NO</b>	<b>16</b>	<b>80%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

Fuente: Avila y Reyes (2020)



**Gráfico 11 ¿La empresa utiliza el Facebook, Instagram, correo electrónico como medio propagandístico?**

Fuente: Avila y Reyes (2020).

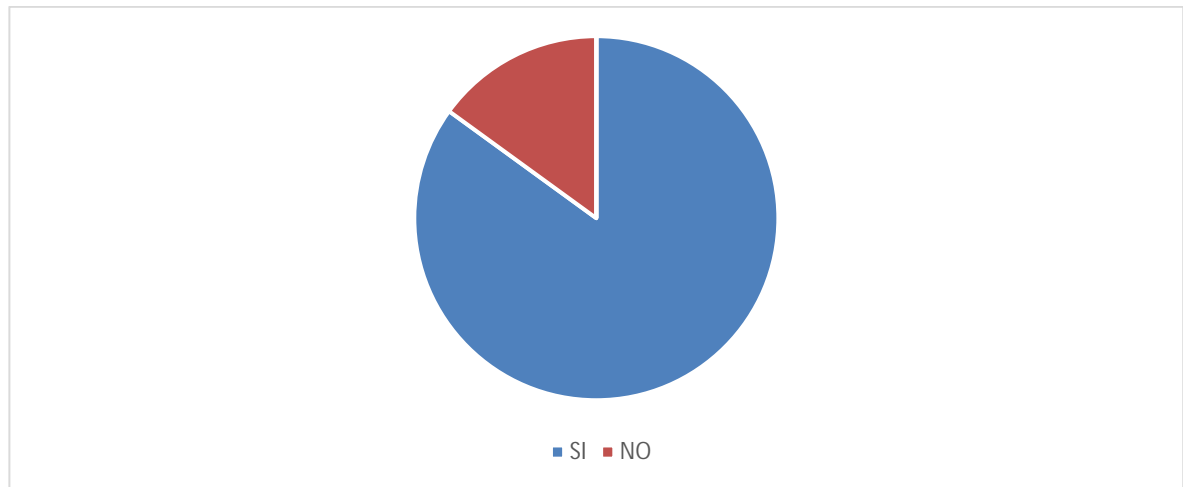
Los resultados observados en el gráfico 11 correspondiente al ítem 3, permiten afirmar que un 20 % de los clientes encuestados se manifestaron por el **SI** y un 80% por el **NO** indicando así que la empresa no utiliza el Facebook, Instagram ni el correo electrónico como medio propagandístico. La propaganda tiene como objetivo llamar la atención, despertar el interés, influir en el accionar de las personas en relación a la compra de un objeto y/o producto. Esta debe ser constantemente repetida en diferentes medios audiovisuales y redes sociales a fin de lograr captar la aceptación del público. Su fin primordial es dar a conocer los productos con sus características y precios.

4- ¿Considera Ud que el Instagram sería una aplicación efectiva para publicar poster de los productos de venta en la empresa?

**Cuadro 12. Aplicación efectiva en redes sociales**

<b>OPCIONES</b>	<b>FRECUENCIA RELATIVA</b>	<b>FRECUENCIA ABSOUTA</b>
<b>SI</b>	<b>17</b>	<b>85%</b>
<b>NO</b>	<b>3</b>	<b>15%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

Fuentes: Avila y Reyes (2020)



**Gráfico 12 ¿Considera Ud que el Instagram sería una aplicación efectiva para publicar poster de los productos de venta en la empresa?**

Fuente: Avila y Reyes (2020).

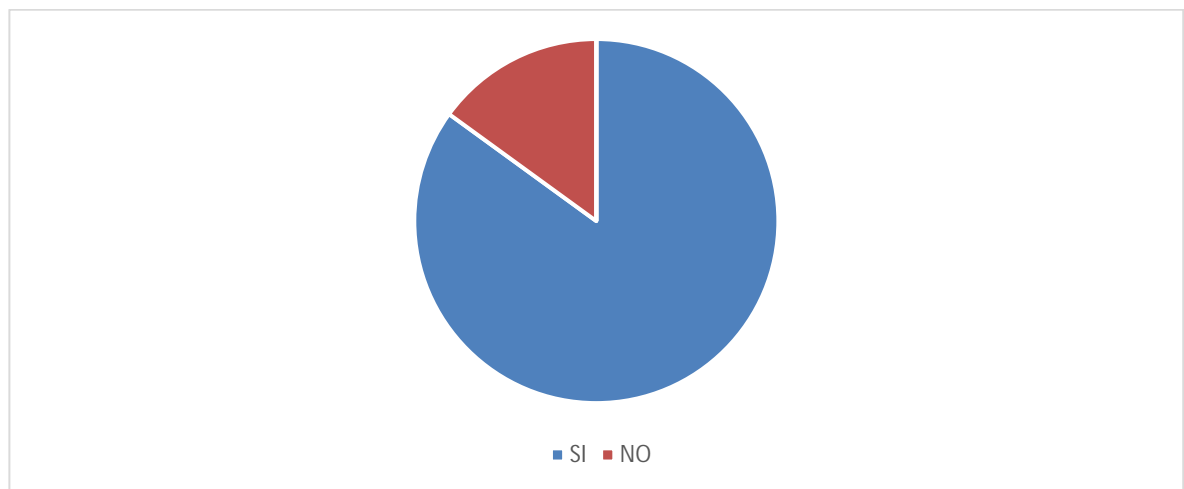
Es observable en el gráfico 12 los resultados correspondientes al ítem 4, como respuestas emitidas por los entrevistados los cuales en su mayoría se pronunciaron en un 85 % por la alternativa **SI** mientras que 15 % lo hicieron por la alternativa **NO** lo que permite deducir que la mayoría considera que el Instagram si es un medio efectivo para la publicación de poster como muestra publicitaria. Actualmente, las redes sociales facilitan diversidad de aplicaciones y una de las más usuales y el que tiene mayor número de usuarios es Instagram.

5- ¿Recibe Ud publicidad a través de las redes sociales como el Facebook?

**Cuadro 13. Publicidad en Redes sociales**

<b>OPCIONES</b>	<b>FRECUENCIA RELATIVA</b>	<b>FRECUENCIA ABSOUTA</b>
<b>SI</b>	<b>17</b>	<b>85%</b>
<b>NO</b>	<b>3</b>	<b>15%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

Fuentes: Avila y Reyes (2020)



**Gráfico 13 ¿Recibe Ud publicidad a través de las redes sociales como el Facebook?**

Fuente: Avila y Reyes. (2020).

En el gráfico 5 se observa un contundente **NO** que representa un 100 % escogido por la mayoría de los clientes seleccionados para la entrevista en respuesta a no recibir publicidad a través de la red social Facebook.

En la era de la tecnología esta red social ha marcado pauta por la significativa aceptación que ha tenido por parte de los ciber informáticos. Genera mayor información por la constante interacción existente entre los miles de usuarios, de allí la importancia de utilizarlo como medio propagandístico.

6-¿Utiliza la empresa el flyer en el Instagram como medio propagandístico para aumentar ventas?

**Cuadro 14. Flyers en Instagram**

OPCIONES	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOUTA
SI	0	0%
NO	20	100%
TOTAL	20	100%

Fuente: Avila y Reyes. (2020).



**Gráfico 14 ¿Utiliza la empresa el flyer en el Instagram como medio propagandístico para aumentar ventas?**

Fuente: Avila y Reyes. (2020).

Los resultados obtenidos en el presente gráfico 14 relacionados con el ítem N<sup>a</sup> 6, se puede identificar que los 20 clientes entrevistados manifiestan en forma unánime lo cual significa un 100 % que la empresa *NO* utiliza el flyer como medio propagandístico para publicitar sus productos y lograr incrementar las ventas. Este tipo de medio publicitario llega directamente a las manos de los compradores o son colocados en un muestrario dentro de la empresa. Es un volante en el cual se anuncia las características de la empresa y/o del producto en forma breve, clara y concisa. Su uso permanente con informaciones renovadas puede contribuir a incrementar las ventas.

7- ¿Las redes sociales constituyen recurso valioso para alcanzar ventas efectivas?

**Cuadro 15. Ventas Efectivas**

<b>OPCIONES</b>	<b>FRECUENCIA RELATIVA</b>	<b>FRECUENCIA ABSOUTA</b>
<b>SI</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>
<b>NO</b>	<b>0</b>	<b>0%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

Fuente: Avila y Reyes. (2020).



**Gráfico 15 ¿Las redes sociales constituyen recurso valioso para alcanzar ventas efectivas?**

Fuente: Avila y Reyes. (2020).

Las respuestas emitidas por los entrevistados fueron en forma unánime al coincidir en un 100% de manera afirmativa que las redes sociales *SI* constituyen recurso fundamental para alcanzar ventas efectivas. Actualmente, las redes sociales mantienen un protagonismo generado por el marcado uso en la comunicación, por permitir intercambiar información. También son utilizadas por grandes corporaciones y empresas para promover sus productos y servicios.

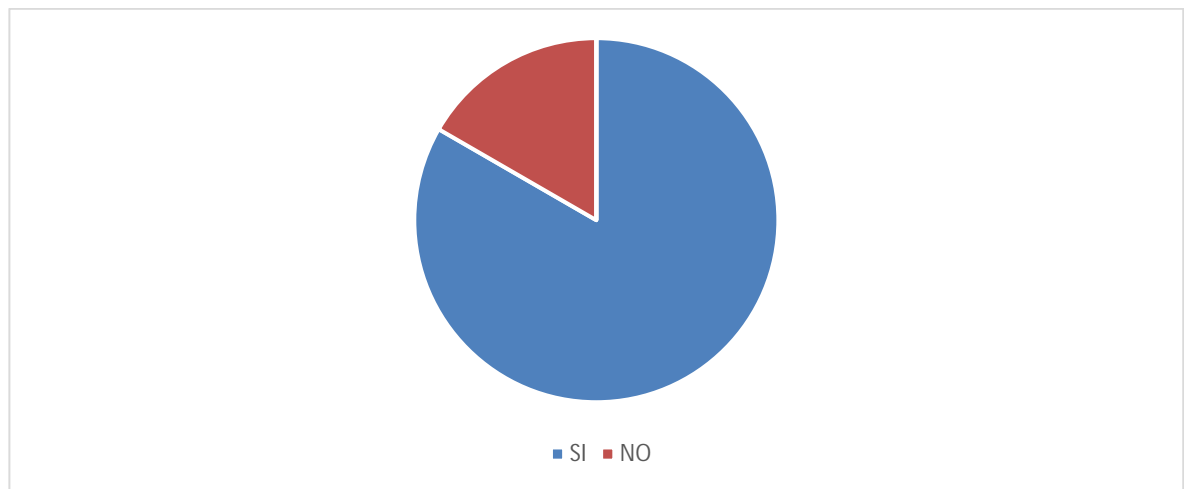
Entre sus múltiples ventajas en el campo empresarial está el permitir organizar ventas, promocionar productos y servicios, realizar campañas publicitarias, informar sobre novedades en la adquisición de productos para la venta y promocionar las ofertas.

8- ¿Las campañas publicitarias en las redes sociales contribuyen a la captación de nuevos clientes?

**Cuadro 16. Captación de nuevos clientes**

<b>OPCIONES</b>	<b>FRECUENCIA RELATIVA</b>	<b>FRECUENCIA ABSOUTA</b>
<b>SI</b>	<b>15</b>	<b>75%</b>
<b>NO</b>	<b>5</b>	<b>25%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

Fuente: Avila y Reyes (2020)



**Gráfico 16 ¿Las campañas publicitarias en las redes sociales contribuyen a la captación de nuevos clientes?**

Fuente: Avila y Reyes (2020)

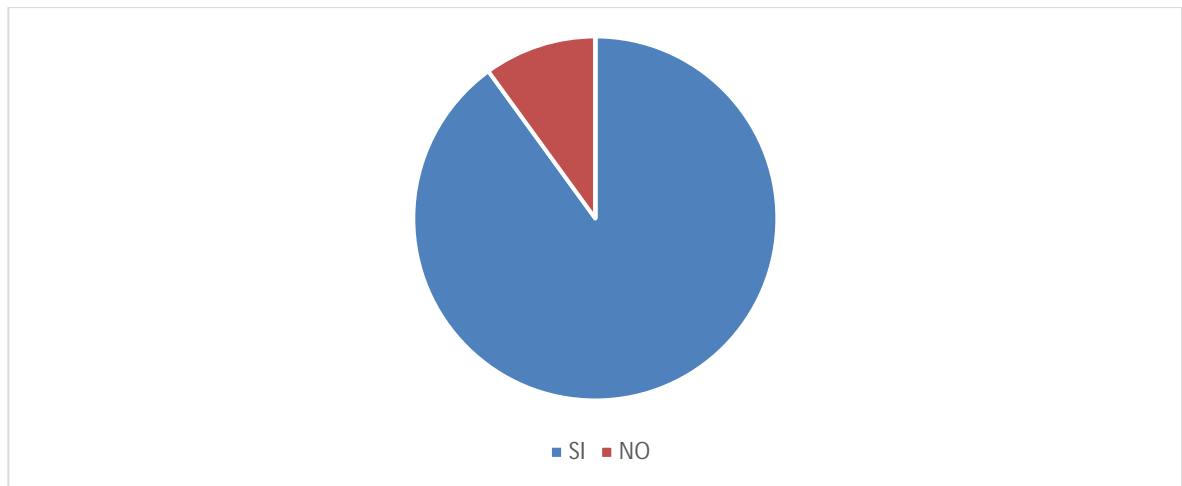
Es observable en el presente gráfico N<sup>o</sup> 16 las respuestas obtenidas en el ítem N<sup>o</sup> 8 cuando los entrevistados se pronuncian en la opción **SI** con 75 % conformando un mayoría y con el **NO** se identifican en un equivalente al 25 %, lo cual demuestra que las campañas publicitarias si son necesarias para promocionar productos y con ello captar nuevos clientes e incrementa las ventas. Las campañas publicitarias son estrategias diseñadas con el objetivo de que sean los propios usuarios los que propaguen los anuncios por cualquier medio o bien de boca en boca por lo tanto llega al mayor número de personas al menor tiempo posible.

9- ¿Considera Ud. que la promoción de los productos a través de la radio es efectiva?

**Cuadro 17. Promoción en radio**

OPCIONES	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOUTA
SI	18	90%
NO	2	10%
TOTAL	20	100%

Fuente: Avila y Reyes (2020)



**Gráfico 17 ¿Considera Ud. que la promoción de los productos a través de la radio es efectiva?**

Fuente: Avila y Reyes (2020)

Lo expresado en la gráfica 17 en respuesta al ítem 9 muestra que de los 20 clientes 18 de ellos se pronunciaron por la opción **SI** en un 90 % mientras que 2 de los integrantes de este grupo se inclinó por la alternativa **NO** permitiendo concluir que la mayoría considera que la promoción de productos a través de la radio si es efectiva. La radio es un medio de comunicación masivo que llega por la audición, posee un público muy amplio. Es económico, manejable, directa y fácil.

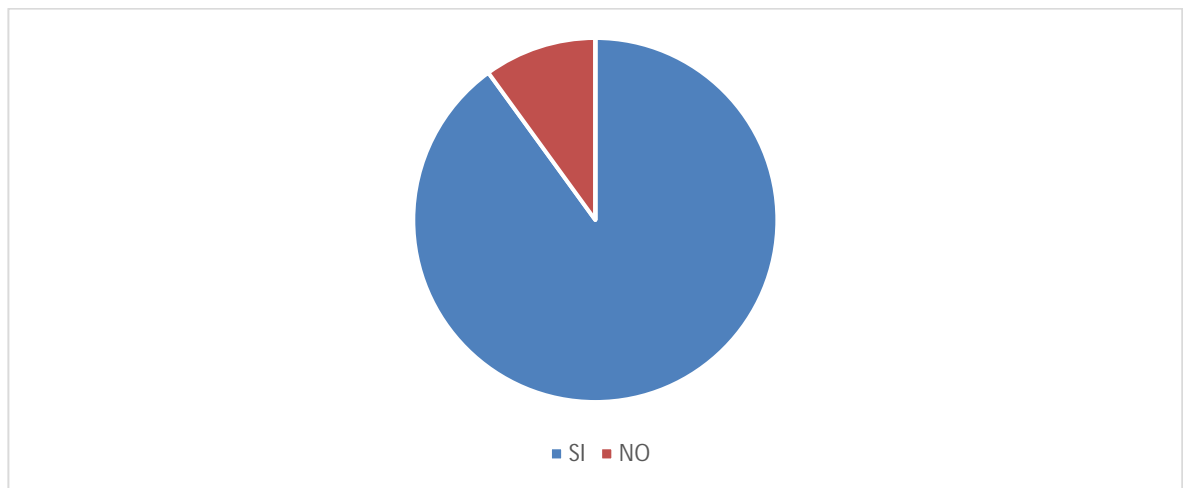
No necesita necesariamente energía eléctrica, presenta rapidez y llega a todo tipo de público. Invita a utilizar muy bien dos elementos el sonido y la creatividad convirtiéndolos en mejores aliados a la hora de tratar de captar al cliente.

10- ¿A través de la página Mercadolibre.com la información es más rápida?

**Cuadro 18. Página web**

<b>OPCIONES</b>	<b>FRECUENCIA RELATIVA</b>	<b>FRECUENCIA ABSOUTA</b>
<b>SI</b>	<b>18</b>	<b>90%</b>
<b>NO</b>	<b>2</b>	<b>10%</b>
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

Fuente: Avila y Reyes (2020)



**Gráfico 18 ¿A través de la página Mercadolibre.com la información es más rápida?**

Fuente: Avila y Reyes (2020)

La grafica 18 es sumamente elocuente al mostrar los datos recopilados de las respuestas al ítem N<sup>a</sup> 10, es decir que de 7 encuestados se pronuncian en un 90% por el **SI** y el resto o sea 2 seleccionaron la opción **NO** lo cual permite considerar que mayoría cree que si es más rápida la promoción utilizando la página Mercadolibre.com

A través de esta página tienes acceso a Mercadopago el cual permite que los compradores con tarjetas de créditos logren financiar sus compras. En consecuencia, logran aumentar las ventas con clientes potenciales. Permite las compras desde tu casa.

## **4.2. Identificación de los factores internos y externos que afectan a la Empresa BFCAUTOPARTES, C.A, casa de repuestos.**

### **Análisis interno PCI**

En consecuencia, se realizó un análisis de la situación de la empresa mediante una indagación que permitió desde el punto de vista crítico tomar decisiones en el desarrollo de nuevas estrategias, dicha indagación proporcionara cambios internos como externos, que van a permitir identificar los vacíos en desempeño y las metas propuestas. Entre las capacidades que se analizaron a continuación se encuentra la capacidad directiva, competitiva, tecnológica y talento humano, que se evaluaron según su impacto de debilidades y fortalezas ponderándose en los niveles alto, medio y bajo correspondientemente:

PERFIL DE CAPACIDAD INTERNA (PCI)

**Cuadro 19.**

Diagnostico Interno del PCI – Capacidad Directiva

CAPACIDAD DIRECTIVA	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O
Uso de análisis y planes estratégicos				X			X		
Comunicación interna/externa y control gerencial	X						X		
Habilidad para responder a tecnologías cambiantes		X						X	
Experiencia y conocimiento de directivos		X						X	

Fuente: Avila y Reyes(2020)

**Análisis:** En el uso del análisis y planes estratégicos, se representa una capacidad baja lo que impide la realización de planes estratégicos debido a que poseen algunas dificultades de su desarrollo en algunos ámbitos, como en el marketing lo que crea un poco de conflicto en el aspecto destacado, aunque se tiene a favor la facilidad en la realización de sus planificaciones laborales y analíticas para la ejecución de actividades internas como guías de acción, en relación a la comunicación y control gerencial se ejerce un buen control y una gran fortaleza donde se puede crear una correcta ejecución.

En cuanto al control gerencial y establecer excelente comunicación con buenas capacidades, se tienen una forma de adaptarse a tecnologías un poco irregular, en cuanto a lo tecnológico en infraestructura son muy fortalecidos aunque administrativamente son renuentes a realizar actualizaciones en cuanto a sus procedimientos lo que crea una calificación media, y por último la experiencia es un punto clave para llevar a cabo cualquier situación determinada, es por eso que se considera que tanto la capacidad de la gerencia y su experiencia cumplen con los estándares para destacar los aspectos observados.

**Cuadro 20.**

**Diagnostico Interno del PCI – Capacidad competitiva**

CAPACIDAD COMPETITIVA	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
	L	D	A	L	D	A	L	D	J
	T	I	J	T	I	J	T	I	O
	O	O	O	O	O	O	O	O	
Fuerza de producto, calidad, exclusividad	x						x		
Lealtad y satisfacción al cliente	x						x		
Participación de mercado			x				x		
Administración de clientes	x							X	

Fuente: Avila y Reyes (2020)

**Análisis:** El servicio que ofrece BFCAutopartes; casa de repuesto, es de gran calidad que se refleja en la lealtad y satisfacción de sus clientes, la participación en el mercado es baja ya que la empresa no se encuentra posicionado en un mercado tan extenso como o es el mercado automotriz, por eso se sitúa una puntuación baja.

Por último, se observa que gracias a la buena administración que ha tenido la gerencia con sus clientes puede transferir sus gestiones en función la misma que tiene la capacidad de mejorar y maximizar su productividad.

**Cuadro 21.**

**Diagnostico Interno del PCI – Capacidad Tecnológica**

CAPACIDAD TECNOLÓGICA	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
	L	D	A	L	D	A	L	D	J
	T	I	J	T	I	J	T	I	O
	O	O	O	O	O	O	O	O	O
Habilidad técnica y de manufactura		X						X	
Capacidad de innovación				X			X		
Fuerzas de patentes y procesos	X							X	
Aplicación de tecnología de informáticas					X		X		

Fuente: Avila y Reyes (2020)

**Análisis:** la habilidad técnica en la empresa que poseen son eficientes aun existiendo la crisis que atraviesa Venezuela, lo que también se ha visto reflejado en las metas gerenciales de la misma, por parte de la aplicación de tecnologías informáticas tienen una puntuación media puesto que la tecnología que utilizan son un poco básicas y se niegan a realizar actualizaciones lo que conlleva a un declive en busca de un crecimiento general como organización.

La capacidad que posee la empresa para crear e innovar es una debilidad alta debido a que se han generado ideas para incrementar el porcentaje de ventas de BFC Autopartes, pero aún no se ha llevado a cabo y están abiertos a opciones para superación estratégica en mercadotecnia y/o publicidad sus avances tecnológicos se encuentran aislados a su innovación. En una empresa los procesos y patentes deben estar al día y en orden para tener aspectos institucionales sin problema alguno ya que poseen distintos distribuidores que les podrían garantizar un producto propio y existen diversos factores que afectan en este ámbito y ellos están con una calificación alta dejando esta como fortaleza.

**Cuadro 22.**

**Diagnostico Interno del PCI – Capacidad del Talento Humano**

CAPACIDAD DEL TALENTO HUMANO	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Experiencia técnica	X						X		
Estabilidad				X			X		
Sentido de pertenencia	X							X	
Motivación	X						X		

Fuente: Avila y Reyes (2020)

**Análisis:** experiencia es una virtud que se adquiere con el paso de los años ejerciendo y estableciendo continua motivación lo que se destacó en ponderación la experiencia técnica y en la motivación alta ya que esta es una empresa que motiva a sus trabajadores en el factor monetario y al querer ser una de las empresas con mayor

posicionamiento pero de igual forma existen agentes externos del país e interpersonales que influyen en su motivación continua y esta cae constantemente, en cuanto al sentido de pertenencia en una calificación alta, ya que existe una buena cultura organizacional incentivadora para cada trabajador lo que crea una experiencia familiar en el ámbito laboral que a su vez representa una fortaleza para la organización.

En conclusión, se pudo determinar que la empresa BFCAutopartes presenta grandes debilidades en diversas categorías del análisis. Sin embargo, se puede señalar que la empresa posee una gran cualidad en el trabajo en equipo, el cual a través de diversas estrategias se puede dar solución a dichas debilidades. Entre las que encontramos Participación de mercado, donde se puede aplicar como estrategia la aplicación de un plan de marketing digital para abarcar más espacio en el mercado de manera no solo física sino digital usando a favor su fuerza de producto en calidad y servicio.

### **Análisis externo POAM**

Esta metodología permitirá valorar e identificar las amenazas y oportunidades potenciales de BFCAutopartes; casa de repuesto donde el desarrollo de estrategias estará especificado a través de procesos necesarios para identificar las fuerzas que influyen en la organización directamente para posteriormente evaluarlas y hacerles seguimiento con el fin de lograr que la dirección estratégica de la empresa pueda tomar una dirección de acción efectiva, donde los diagnósticos se dividirán en factores económicos, políticos, sociales, tecnológicos y geográficos, que se van a ponderar como en la anterior alto, medio y bajo consecutivamente:

**Cuadro 23.**

**PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS DEL MEDIO (POAM)**

FACTORES \ CALIFICACION	Oportunidad			Amenazas			Impacto		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
	L	D	A	L	D	A	L	D	A
	T	I	J	T	I	J	T	I	J
	O	O	O	O	O	O	O	O	O
<b>1. Económicos</b>									
Dependencias del dólar paralelo		X						X	
Problemática fiscal		X							X
Inestabilidad de existencia en stock		X					X		
Inflación				X			X		
<b>2. Políticos</b>									
Política de seguridad del país				X			X		
Políticas de estímulo a empresas privadas				X			X		
Credibilidad de las instituciones publicas				X				X	
Coordinación entre lo económico y lo social				X			X		

Fuente: Avila y Reyes (2020)

**Cuadro 24.**

<b>CALIFICACION</b>  <b>FACTORES</b>	Oportunidad			Amenazas			Impacto		
	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O
<b>3. Sociales</b>									
Política salarial					X			X	
Incremento de migración				X			X		
<b>4. Tecnológicos</b>									
Desarrollo de internet	X						X		
Nuevos productos automotriz		X					X		
Aplicación de técnicas de mantenimiento de productos		X						X	
Facilidad de acceso a la tecnología		X					X		
Globalización de la información									
<b>5. Competitivos</b>									
Alianzas estratégicas		X					X		
Nuevos competidores				X			X		
<b>6. Geográficos</b>									
Dificultad de ubicar la tienda	X						X		

Fuente: Avila y Reyes (2020)

### **Factor Económico**

**Análisis:** la inflación es una gran desventaja para muchas empresas en diversos ámbitos, BFCAUTOPARTES es una empresa donde se presta un servicio de ventas garantizando la calidad del producto, donde todos en general incrementan su valor al expresarse en la moneda nacional, puesto que se vio en la necesidad de realizar las compras de los mismos en divisas para así garantizar un valor fijo y adecuando para el cliente, es aquí donde debe ejercerse una adaptabilidad en el ámbito en función a sus precios es por esto que se le dio una calificación baja.

En la inestabilidad de existencia del stock es regular para la empresa ya que existe dificultad para reposición de los mismos debido a que gran parte son importados pero se logra conseguir los productos necesarios, en cuanto a problemáticas fiscales se encuentran en orden y sin dificultades en cuanto a tramites fiscales y la dependencia del dólar tiene una puntuación regular debido a que reciben pagos en Divisas y Bolívares Soberanos aunque su venta es muy baja no depende al máximo del dólar paralelo ya que lo que se produce lo necesario para que cubran lo preciso para BFCAutopartes.

### **Factores políticos**

**Análisis:** el área se ve afectada por tener una relación directa con la parte económica y social de la organización, ya que estos son los soportes dentro de la empresa para desarrollar los procesos de la mejor manera. El estado no le brinda seguridad económica a ningún ciudadano, porque la moneda no tiene ningún sustento, debido a esto las personas pierden poder adquisitivo esto repercute en la disminución del consumidor aunque se tiene enfocado un público y servicio exclusivo, donde buscan clientes ejecutivos principalmente, los estímulos a empresas con políticas no existen, porque el estado no garantiza un ambiente económico prospero para generar empleos, lo organización debe ocuparse de esta para lograr posicionarse a pesar del poco apoyo del estado.

También la falta de credibilidad de las organizaciones públicas ya que estas no poseen procedimientos que generen confianza a sus entidades, adicional es complicado lidiar con personas que no poseen conocimiento de lo que se realiza en una casa de repuestos en cuanto a procedimientos y funcionamiento. Por ultimo no existe una coordinación o una separación entre lo económico y lo social de una manera u otra, el estado siempre termina por unir estas dos ramas que deberían ser ajenas e independientes entre sí ya que de lo contrario generan ciertas dificultades.

### **Factores sociales**

**Análisis:** la política salarial que presenta el país es muy cambiante puesto que no poseen una moneda estable y se realiza un aumento del salario constantemente, en BFCAutopartes se le garantiza un salario dolarizado para mantener la motivación del personal a nivel económico. Sin embargo, la situación país hace que los ciudadanos vean la migración como la mejor opción de mantener un nivel económico estable y se caracteriza como una amenaza en el personal de la empresa puesto que pueden abandonar su cargo y dejar a la empresa sin empleados el cual juega un papel fundamental.

### **Factores tecnológicos**

**Análisis:** en el factor del desarrollo del internet en BFCAutopartes es muy bueno donde posee un buen desempeño a pesar de la problemática que existe en cuanto a la señal, la empresa aprovecha este aspecto para generar fortalezas en un momento de crisis en el país, la organización tiene facilidad en la obtención de procesos aunque en algunos aspectos se niegan a cambiar u evolucionar lo que genera una puntuación regular en este ámbito, las nuevas productos automotriz si buscan la forma de tener lo más óptimo posible para crear un servicio excepcional y cubrir las necesidades de los clientes, la aplicación de tecnologías se tiene pensado para que la organización adquiriera un sistema de información y procesos que faciliten de alguna forma y ayuden a ahorrar tiempo a la hora de desempeñar el servicio.

### **Factor geográfico**

**Análisis:** BFCAutopartes posee en gran virtud una ubicación excelente ya que se encuentra en el sector de la candelaria. Valencia, Carabobo siendo una zona del centro del estado; generando así una ventaja competitiva que destaca al momento de atraer nuevos clientes ya que es una zona comercial, de fácil acceso, siendo también un punto céntrico y seguro de cada cliente.

En conclusión, se pudo percibir que la empresa posee cierto equilibrio entre las amenazas y oportunidades en el mercado. Sin embargo, esto no es una alerta menor, sino que funciona con una oportunidad para aumentar su presencia en el mercado, debido a su gran ubicación, su estabilidad económica y su enfoque en tecnología se puede atacar amenazas como la nueva competencia que va en crecimiento a través de un sistema de promociones en sus productos y servicios para así ir dándose a conocer.

### **Análisis DOFA**

Para estudiar las estrategias logrando examinarlas estas van a ayudar a que este trabajo de investigación cumpla con todos sus objetivos, es necesario tener una idea concreta de la posición en donde se ubica actualmente BFCAutopartes, en el cual se estudiarán sus características internas y externas, este análisis se realizó tomando como punto de apoyo la lista de cotejo realizada y la entrevista con la gerente general de BFCAutopartes, C.A; casa de repuesto. Valencia Edo. Carabobo en donde se lograron extraer las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas las cuales se expresan en el siguiente cuadro:

**Cuadro 25.**  
**matriz DOFA**

<p><b>Factores internos</b></p> <p><b>Factores externos</b></p>	<p><b>Fortalezas – F</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Experiencia y conocimiento de directivos</li> <li>- Conocimiento interno/externo y control gerencial</li> <li>- Fuerza y calidad del servicio</li> </ul>	<p><b>Debilidades – D</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Administración de los clientes</li> <li>- Participación en el mercado</li> <li>- Estabilidad</li> </ul>
<p><b>Oportunidades – O</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Problemática fiscal</li> <li>- Desarrollo de internet</li> </ul>	<p><b>Estrategias FO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Consolidarse con medios tradicionales como (televisión, radio, vallas publicitarias y eventos relacionados con el ámbito) con la creación de un plan para aumentar la venta tradicional.</li> </ul>	<p><b>Estrategias DO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Reforzar la imagen en medios digitales buscando destacar en la página web, redes sociales y en publicidades de inbound marketing</li> </ul>
<p><b>Amenazas – A</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Desempleo</li> <li>- Nivel de inseguridad y delincuencia</li> <li>- Políticas de estímulos a empresas privadas</li> </ul>	<p><b>Estrategias FA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mostrar mediante diversos medios el nivel de satisfacción de sus clientes</li> </ul>	<p><b>Estrategias DA</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Crear promociones para el incremento de ventas</li> </ul>

Fuente: Avila y Reyes (2020)

**Análisis:** BFCAutopartes se encuentra afectado por agentes internos y externos que influyen directamente en su desenvolvimiento dentro del mercado. La imagen que se quiere desenvolver ante las personas y esa cultura interna que se quiere dar a conocer para dar ese sentido de pertenencia a través del servicio exclusivo y dispuesto a todo el público, a pesar de la existencia de desventajas significativas, existen oportunidades que pueden potenciar y sacar lo que necesita el para incrementar su porcentaje de ventas.

En cuanto a sus fortalezas son de gran sustento para la empresa debido a que brinda, proporciona y da sustento, lo que conlleva a los individuos un deleite de emociones pero no se tiene un medio por el cual difundirlo a cada uno de los individuos de su target, así como sus debilidades que pueden ser superadas, multiplicando fortalezas y oportunidades dando soluciones a su situación mediante las estrategias, teniendo en cuenta que sus amenazas pueden ser disminuidas convirtiendo aspectos negativos en positivos.

#### **4.3. Diseño de un plan estratégico de Marketing para incrementar las ventas en la Empresa BFCAUTOPARTES, C.A., casa de repuestos en Valencia Edo. Carabobo.**

Después de analizar los diagnósticos de la propuesta a partir de esta en definitiva del proceso de investigación, mediante la descripción de la misma se aplicaron diversos instrumentos para lograr el diseño de estrategias, en el que podemos destacar una encuesta tanto interna como externa para determinar la situación actual de la ventas, para profundizar en cuanto a su situación de la problemática, y una matriz DOFA desarrollando un análisis interno y externo, donde se desglosa el PCI y POAM, facilitando el proceso de la creación de estrategias teniendo la finalidad de incrementar las ventas de BFCAutopartes, C.A. Casa de repuesto en Valencia Edo. Carabobo, orientadas al reconocimiento de la empresa captar nuevos clientes según las necesidades y expectativas del mercado.

Este punto se desarrollada en el **Capítulo V** donde se presenta la propuesta como tal y cómo aplicarla por parte de **BFCAUTOPARTES, C.A.**, casa de repuestos en Valencia Edo. Carabobo.

## **CAPITULO V**

### **PROPUESTA**

#### **5.1 Presentación de la Propuesta**

Es un hecho que el fabricante o prestador de servicios debe convencer a su target (mercado objetivo) que su producto o servicio va a satisfacer su necesidad, mejor que el de la competencia, y para hacerlo éste trata de desarrollar una imagen especial del producto o servicio en la mente del cliente, creando un posicionamiento para ubicar al producto o servicio en la mente de los clientes.

Al momento de hablar sobre el aumentar las ventas se refiere a que la empresa busca alcanzar un gran posicionamiento y no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los clientes o las personas a las que se quiere influenciar. Por lo tanto, el posicionamiento se refiere a las estrategias orientadas a crear y mantener en la mente de los clientes un determinado concepto del producto o servicio de la empresa en relación con la competencia, siendo parte de una progresión natural cuando se utiliza la segmentación de mercado.

Considerando las opiniones emitidas tanto por empleados y clientes, obtenidas por la aplicación de los dos instrumentos, donde fue posible evidenciar debilidades de la BFCAUTOPARTES, C.A., casa de repuestos, para adaptarse a las tendencias tecnológicas existentes. Igualmente, es visible la posición adoptada por los clientes en cuanto a que desean mantenerse informados permanentemente de ofertas y existencia de productos de calidad que cubran sus necesidades, intereses, preferencias y expectativas. De igual manera, se procedió a diseñar el Plan estratégico de marketing para incrementar las ventas de BFCAUTOPARTES, C.A., casa de repuestos.

Esta propuesta tiene como finalidad mantener a los clientes informados a través de las diferentes estrategias a tratar como el plan promocional a través de las redes sociales sobre la existencia, variedad, ofertas y precios de productos, autopartes y servicios tanto de carros pesados como de carros livianos mediante la promoción, propaganda a través de los medios y con ello posicionar a la empresa en el mercado, mantener al cliente satisfecho, captar nuevos clientes potenciales proporcionándole nuevas opciones para adquirir los productos, mantener una interacción permanente con los clientes, usuarios y con ello lograr incrementar las ventas.

## **5.2 Beneficios de la Propuesta**

El desarrollo del presente plan estratégico de marketing, debido al papel fundamental que tienen la publicidad, las alianzas y la promoción actualmente en el proceso de mercadeo, (que consiste en el conjunto de operaciones, por lo que ha de pasar una mercancía del productor al consumidor); acciones estas que se han de implementar en la empresa BFCAUTOPARTES, C.A., casa de repuestos, ubicada en Valencia Estado Carabobo, con el objeto de difundir, promocionar, publicitar la existencia de autopartes, productos y servicios y con ello lograr incrementar las ventas

El logro de obtener una mayor participación en el mercado atraerá consigo nuevos clientes y mantendrá los actuales satisfechos al cubrir sus requerimientos. Se trata del incremento de la cartera de clientes, buscando superar a la empresa que ocupa el primer lugar en el mercado y ser único y diferencial para los clientes.

Estrechar lazos y fidelidad con los clientes, la empresa BFCAutopartes, C.A. tendrá la satisfacción de vincularse y mantener la fidelidad con los clientes a través de las estrategias propuestas, las cuales pretenden proporcionar confianza y seguridad para mantener y atraer clientes. Por tanto, la implementación de esta propuesta contribuirá a dar respuestas eficazmente a las exigencias establecidas por los mismos.

Atrayendo emocionalmente a clientes a adquirir los productos, cambiando a la competencia. Para ello, la empresa ofrecerá excelente calidad de servicio, precio, comunicación con el cliente y servicio postventa y de mantenimiento.

### **5.3 Objetivos de la Propuesta**

#### **5.3.1 Objetivo General**

Aumentar las ventas de la empresa BFCAUTOPARTES, C.A., casa de repuestos, a través de un plan estratégico de marketing.

#### **5.3.2 Objetivos Específicos**

- Desarrollar un plan estratégico de marketing para aumentar las ventas de BFCAutopartes, CA, casa de repuesto.
- Sensibilizar al personal de ventas en sus funciones para aumentar las ventas de BFCAutopartes, C.A., casa de repuesto
- Establecer un servicio de postventa para fidelizar a los clientes de BFCAutopartes, C.A., casa de repuesto.

### **5.4 Factibilidad de la Propuesta**

#### **5.4.1 Factibilidad Técnica**

La empresa **BFCAutopartes, C.A**, casa de repuesto desde el punto de vista técnico está en condiciones de implementar la propuesta. Presentado un alto porcentaje en el área técnica demostrando sus capacidades en el área para poder satisfacer al cliente y cumpliendo sus expectativas.

### 5.4.2 Factibilidad Operativa

Desde el punto de venta operativo, la empresa **BFC Autopartes, C.A.**, casa de repuesto tiene la capacidad para la implementación de la propuesta, ya que cuenta con el compromiso y motivación de su personal existente, que hacen posible la operatividad de esta compañía.

### 5.4.3 Factibilidad Económica

A continuación, se presentan los recursos económicos necesarios para la inversión inicial, que consiste en la contratación publicitaria durante el primer mes y que conforman los costos necesarios para la implementación de la propuesta, que contribuirá al incremento de la participación de la empresa en el mercado regional

**Cuadro 26.**

<b>Inversión Publicitaria</b>	<b>Descripción</b>	<b>Costos (USD)</b>
La Mega	Cuña radial publicitaria 7x7 cada espacio publicitario en la estación de 6:00 am hasta 5:00pm	500
Radio Show	Cuña radial publicitaria 5 días a la semana en el espacio publicitario del programa "Música, Café y Noticias" horario de 7 a 9am	100
Impresión Publicitaria	Etiquetas, folletos y material pop	300
Spot digital en cines	Publicidad en pantalla antesala digital 60" salas Premium	200
Medios Electrónicos	Instagram. Publicidad de post por 3 días a nivel estatal	5
	Correo electrónico	0
	Mercado Libre Premium	11% en ventas
<b>Inversión Inicial</b>		<b>1.105,00</b>

Fuente: Avila y Reyes (2020)

## **5.5 Desarrollo de la Propuesta**

La presente propuesta encaminará a la empresa hacia la incrementación de las ventas, comercialización y expansión de la cobertura en el mercado, a través de las redes sociales, medios de venta digitales y en tienda física en función de dar cumplimiento a los objetivos específicos aquí planteados descritas en el plan de acción contenido de las estrategias que permiten promocionar, publicitar y proyectar a BFCAUTOPARTES, C.A., casa de repuestos, en el mercado.

Es necesario planificar la conexión con Instagram, correo electrónico y Mercado Libre; para ello se establecen los mensajes que se desean transmitir como el portafolio de productos, servicios y promociones, y la información publicitaria que se transmitirá mediante la radio. A continuación, se describen las redes sociales a utilizar mencionadas en los planes de acción.

**5.5.1** Desarrollar un plan estratégico de marketing para aumentar las ventas de BFCAutopartes, CA, casa de repuesto.

A continuación, se presenta el plan estratégico marketing para aumentar las ventas de la empresa, el cual cuenta con la formulación de 5 estrategias, mostrado mediante cuadros con la acción a aplicar, los recursos, la duración, los responsables, los indicadores y el costo de la misma. Estas estrategias surgieron después de la recolección de los datos en el análisis DOFA.

Seguidamente, se presenta el plan de acción con sus respectivas estrategias:

**Cuadro 27. Estrategia N°1**

ESTRATEGIA 1							
PLAN DE MEDIOS EN REDES SOCIALES, RADIO Y CINES							
ACCION	RECURSO	SEGUIMIENTO Y CONTROL	COSTO	RESULTADOS META	PROGRAMACION	RESPONSABLES	INDICADORES
Creación de mensaje Publicitario	Humano, tecnológico y financiero	Estadísticas de la app Instagram como red social	5USD	Dar a conocer a la empresa junto con sus productos y servicios	Mensual	Departamento de mercadeo	Gasto en publicidad de medios vs clientes captados
Difundir el mensaje a través de las redes sociales		Rating radial de las emisoras		Captación de nuevos clientes			
Contacto Directo con La Mega 95.7 RadioShow 106.3 y Cines Unidos Valencia		Taquilla en cines	600USD				
		Cientes captados por la publicidad en radio	200USD				

Fuente: Avila y Reyes (2020)

**Cuadro 28. Estrategia N°2**

ESTRATEGIA 2							
PLAN DE VENTAS ON LINE							
ACCION	RECURSO	SEGUIMIENTO Y CONTROL	COSTO	RESULTADOS META	PROGRAMACION	RESPONSABLES	INDICADORES
Suscripción a Mercado Libre Premium para realizar ventas a nivel nacional	Humano, tecnológico y financiero	Reputación y compras formalizadas en la plataforma web	11% de las ventas	Aumento de las ventas a través de la metodología on-line que ofrece la pagina	Actualización diaria de los Productos	Departamento de mercadeo	Gasto en ventas vs Clientes captados y compras

Fuente: Avila y Reyes (2020)

**Cuadro 29. Estrategia N°3**

ESTRATEGIA 3							
ALIANZA ESTRATEGICA							
ACCION	RECURSO	SEGUIMIENTO Y CONTROL	COSTO	RESULTADOS META	PROGRAMACION	RESPONSABLES	INDICADORES
<p>Contacto directo con las fabricas e Importadoras</p> <p>Negociar términos y condiciones de beneficios publicitarios y promocionales</p> <p>negociar distribución única de un producto</p>	<p>Humano</p> <p>Y</p> <p>financiero</p>	<p>Negociaciones con las fabricas e importadoras</p>	<p>0</p>	<p>Aumento de las ventas por mejora de precios y distribución única de productos</p>	<p>Pautar negociaciones mensuales</p>	<p>Departamento de compras Y gerencia</p>	<p>Inversión mayorista vs Clientes captados</p>

Fuente: Avila y Reyes (2020)

**Cuadro 30. Estrategia N°4**

ESTARETGIA 4							
PROMOCION Y FUERZA DE VENTAS							
ACCION	RECURSO	SEGUIMIENTO Y CONTROL	COSTO	RESULTADOS META	PROGRAMACION	RESPONSABLES	INDICADORES
<p>Sensibilizar a la gerencia en realizar juste de Precios</p> <p>Creación de promociones en compras y mantenimientos</p>	<p>Humano</p> <p>técnico y</p> <p>Financiero</p>	<p>Aumento en ventas, flujo de inventario y servicio prestado</p>	<p>0</p>	<p>Aumento de las ventas a través de la mejora de precios, promociones y dar a conocer el servicio de mantenimiento e instalación</p>	<p>promociones</p> <p>semanales</p>	<p>Departamentos de venta</p> <p>Finanza</p> <p>Y</p> <p>Gerencia</p>	<p>bajar margen de utilidad vs aumento de ventas</p>

Fuente: Avila y Reyes (2020)

**Cuadro 31. Estrategia N°5**

ESTRATEGIA 5							
PUBLICIDAD Y EVENTOS							
ACCION	RECURSO	SEGUIMIENTO Y CONTROL	COSTO	RESULTADOS META	PROGRAMACION	RESPONSABLES	INDICADORES
Creación de mensaje e imagen en valla publicitaria	Humano, tecnológico y Financiero	Ventas y Contacto con el personal corporativo de la empresa	200USD	Dar a conocer a la empresa junto con sus productos y servicios	Mensual	Departamento de mercadeo y finanzas	Gasto en publicidad de medios, stand
Creación de material POP para llamar la mayor captacion de los clientes		Clientes y ventas captadas durante	100USD	Captación de nuevos Clientes	Mensual		promocional
Participación en eventos del medio		el evento	%		Eventual		vs ventas captadas

Fuente: Avila y Reyes (2020)

**5.5.2** Sensibilización del personal de ventas en sus funciones para aumentar las ventas de la empresa.

La empresa BFCAutopartes, C.A. debe realizar el siguiente cambio mediante la gerencia para así aumentar ventas, como lo son el aumento de personal, separar departamentos y colocar un gerente por cada uno, dichos departamentos son mercadeo, compras, ventas y tele ventas, ya que esta en busca de crecer como empresa y ser reconocida a nivel estatal. Una vez realizado creación y separación de departamentos. El gerente del departamento de ventas y tele ventas deben realizar reuniones en las cuales tendrán como objetivo la sensibilización, la capacitación y mejora de toda su fuerza de ventas para así lograr la mayor cantidad de clientes posibles, usando a su favor las promociones ya fijadas por la gerencia e ir dando un posicionamiento notable de la empresa.

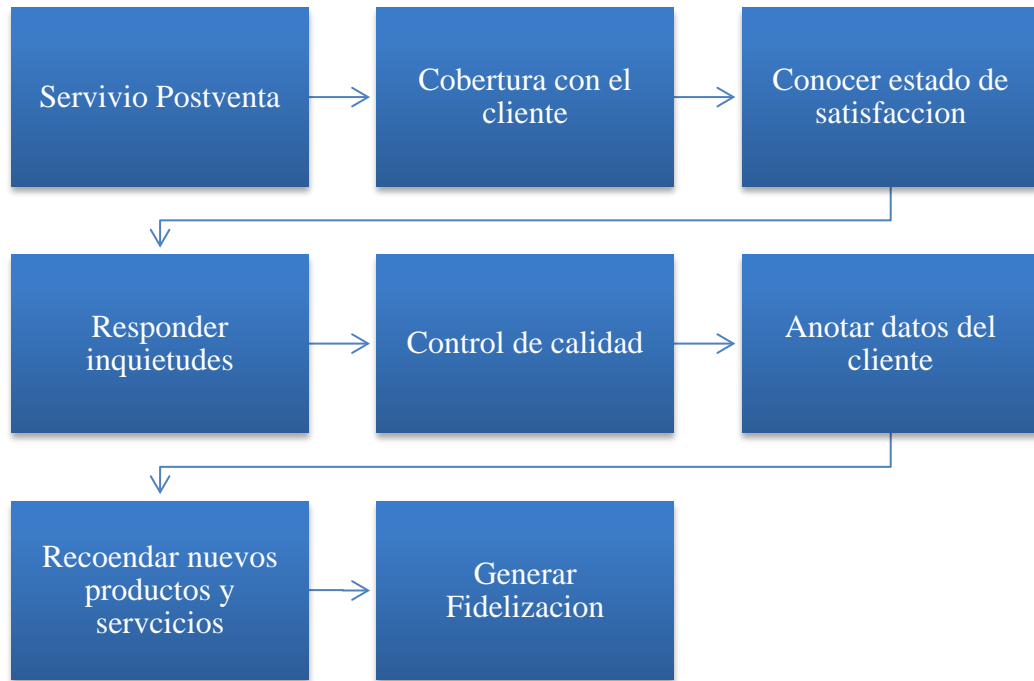
De esta manera la empresa puede llegar a cubrir más territorio en el mercado puesto que tendrá personal altamente calificado para cada área lo cual disminuirá el sobrecargo de los empleados en áreas que no corresponde y podrán fijar su máxima atención a generar el incremento de ventas deseado dado que es el caso a tratar. De igual manera la empresa debe aprovechar la motivación de la fuerza de ventas y mantenerla a través de gratificaciones y bonificaciones para así minimizar el riesgo de falta de personal el cual es una problemática existente.

**5.5.3** Establecer un servicio de postventa para fidelizar a los clientes de la empresa

El establecimiento de un departamento de ventas con un servicio postventa es uno de los más grandes potenciadores de ventas de una empresa. Puesto que una compañía que posea un excelente servicio de atención al cliente es recomendada por uno de los mejores medios de difusión, el boca a boca, y la experiencia del cliente, que es lo que se busca en BFCAutopartes, C.A. darse a conocer y ser recomendada y esto se da a través de las ventas realizadas. Por ende, se fija como objetivo el empezar la activación del departamento de ventas en el área de servicio de atención al cliente postventa, donde el encargado deberá realizar una comunicación directa a través de email o un sistema de llamadas para conocer todas las inquietudes del cliente, responder dudas, saber cómo se encuentra con el producto obtenido y si presenta alguna queja deberá levantar un informe el cual servirá como punto a mejorar en la misma.

A través del sistema postventa la gerencia podrá evaluar todo tipo de futuros impactos que se presenten en la empresa, con la aplicación de este método, se busca dar a conocer al cliente que es parte vital para la empresa, ofrecer el servicio de mantenimiento, y de esta manera generar un nivel de confianza para con el cliente, llegando al punto de la fidelización debido al que el cliente se sentirá completamente atendido, sabrá que no es una venta más para la empresa, y esto será motivo de que escoja a BFCAutopartes como su casa de repuesto principal a la hora de hacer una compra.

**Cuadro 32.**



Fuente: Avila y Reyes (2020)

## CONCLUSIONES

En relación con la problemática que se planteó al inicio de esta investigación y con base al estudio realizado, se presenta a continuación el cumplimiento de los objetivos específicos que dieron respuestas a la investigación:

En primera instancia, para diagnosticar la situación actual de las ventas en BFCAutopartes, se llevó a cabo un breve cuestionario, el cual se le aplicó a los 4 trabajadores dentro de la organización con la intención de observar los factores más importantes en los que piensan que están fallando y en los que realmente están en buen funcionamiento, dicho cuestionario contó con 8 ítems. De igual manera se buscó una opinión externa, para la cual se utilizó el mismo instrumento con un total de 10 ítems, el cual se le aplicó a los 20 clientes actuales de BFCAutopartes, C.A., casa de repuesto. A través de los resultados, se pudo conocer entre otras cosas que la empresa tiene ciertas fallas en la actualización de métodos para la captación de clientes.

El segundo objetivo se centró en la identificación de los factores externos e internos que afectan a la empresa. Para ello se realizaron los análisis PCI, POAM Y DOFA. Donde luego de hacer sus respectivos análisis se pudo notar que de la empresa BFCAutopartes, C.A., casa de repuesto. Posee grandes debilidades como lo es la falta inversión publicitaria, el manejo de la tecnología y el descuido de gerencia en alianzas, las cuales son poco atractivas. Esto sin duda es una gran desventaja ante su competencia, ya que en el mercado actual la mayoría de las empresas para poder subsistir en el mercado tienen que invertir para mejorar o mantener una buena imagen tanto física, como virtual.

Las redes sociales y los canales electrónicos son medios de comunicación en tiempo real, que mantiene informados a los usuarios mediante la transmisión y recepción del contenido. Es un espacio que invita al acercamiento y a la conversación donde los seguidores o clientes se agrupan por interés y obtención de la información.

Asimismo, se pudo conocer por otra parte sus fortalezas las cuales favorecen a la organización como lo son la experiencia que tienen en el mercado nacional, a nivel técnico, la calidad de sus servicios y de sus productos. siendo una empresa completamente genuina y con su personal altamente calificado. Al obtener toda la información de la empresa, por último, se realizaron cruces entre las variables de mayor relevancia para los investigadores, de los cuales surgieron 4 estrategias que fácilmente puede aplicar la empresa para mejorar su funcionamiento y aumentar sus ventas.

El último objetivo, consistió en la elaboración de un plan estratégico de marketing para aumentar las ventas de BFCAutopartes, C.A, y generar un gran posicionamiento en el mercado nacional, las cuales fueron diseñadas con base a las fases antes descritas. En ella se realizó una introducción, se definieron los objetivos, se ilustró el análisis de factibilidad y los beneficios que pueden aportar la aplicación de esta propuesta para la organización.

## RECOMENDACIONES

- La implementación y seguimiento de la propuesta planteada es necesaria para un aumento medible en las ventas y un posicionamiento en la mente de los consumidores.
- Mantenerse al día con las tendencias virales y así elevar el alcance de forma estratégica mediante ellas.
- Diseñar contenido variado y diferente, revisando cuales tienen mejor percepción y siempre tomando en cuenta lo que prefieren consumir los usuarios. Crear campañas en redes sociales utilizando un lenguaje más coloquial y sensitivo, ya que se ha demostrado que esta estrategia es más efectiva que usar términos fríos y corporativos
- Aumentar los canales de difusión que complementen las redes sociales para así alcanzar a más personas, ganar seguidores y por lo tanto alcance e interacción.
- Desarrollar alianzas estratégicas con personajes públicos influyentes, que ayuden a promover, recomendar la empresa y captar la atención de posibles clientes en su comunidad virtual.
- Revisar constantemente las estadísticas de cada plataforma para así reconocer que mejorar y tener un control de la efectividad de las estrategias.

## REFERENCIAS

- Belio, José y Sainz, Ana (2007). Conozca el nuevo marketing: El valor de la información. [Documento en línea]. Disponible: <https://cutt.ly/FwKTiJQ>
- Hernández, Sampieri; Fernández, Roberto y Baptista, Pilar (2010). Metodología de la Investigación. (7ª. ed.). Editorial Ultra S.A.
- Patricio Bonta y Mario Ferrer, autores del libro “199 preguntas sobre Marketing y Publicidad”,
- Kotler definición de marketing : <https://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html#:~:text=Definici%C3%B3n%20de%20Marketing%2C%20Seg%C3%BAn%20Diversos,sus%20semejantes%22%20%5B1%5D>.
- Kotler, Philip y Armstrong, Gary (2003). Fundamentos de Marketing. [Documento en línea]. Disponible: <https://bit.ly/2lSMgvN>
- Palella, Santa y Martins, Feliberto (2010). Metodología de la Investigación Cuantitativa. Caracas, Venezuela: Fondo Editorial de la UPEL.
- Tamayo y Tamayo, Mario (2009). El Proceso de la Investigación Científica. (5ª. ed.) México: Editorial Limusa.
- Bizquera, R. (1990) <https://prezi.com/yqtf3lm73jlx/tecnicas-e-instrumentos-para-recoleccion-de-datos/>
- Arias F.(2006) <http://virtual.urbe.edu/tesispub/0092660/cap03.pdf>
- Tamayo y Tamayo (2004) <https://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/zll/metodologia-investigacion.html#:~:text=Cuestionario%3A%20el%20autor%20Tamayo%20y,precisa%20el%20objeto%20de%20estudio%E2%80%9D>.

Universidad Pedagógica Experimental Libertador (2016).Manual de Trabajos de Grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales. Caracas, Venezuela; FEDEUPEL.

Vergara C. (2018, marzo 22). Definición de Mercadeo: Lo que es, lo que fue y lo que puede ser. [Revista en línea]. Revista P y M.

[http://www.revistapym.com.co/destacados/definicion-mercadeo-lo-que-lo-que-fue-lo-que-puede-ser/.](http://www.revistapym.com.co/destacados/definicion-mercadeo-lo-que-lo-que-fue-lo-que-puede-ser/)

Ospina (2015), trabajo de investigación titulado "Plan de mercadeo para incrementar las ventas de la Mueblería Venezuela, El Tocuyo, estado Lara"

<https://red.uao.edu.co/bitstream/10614/5037/1/TMD01413.pdf>

## ANEXOS

### Cuestionario N°1



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

### CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS EMPLEADOS (INTERNO)

1. ¿Considera Ud. que se han incrementado las ventas en la empresa?

SI

NO

2. ¿Es necesaria la capacitación del personal para la debida atención de los clientes?

SI

NO

3. ¿Se sienten satisfechos los clientes al adquirir los productos?

SI

NO

4. ¿La demanda de los productos han disminuido por falta de publicidad por parte de la empresa?

SI

NO

**5.** ¿La oferta de los productos se publicitan con regularidad en el mercado?

SI

NO

**6.** ¿La campaña publicitaria empleada por la empresa ha permitido la Incrementación de las ventas?

SI

NO

**7.** ¿La calidad de los productos satisfacen las expectativas de los clientes?

SI

NO

**8.** ¿Considera Ud. necesario implementar campaña publicitaria innovadoras acorde con las tendencias tecnológicas actuales?

SI

NO

Fuente: Avila y Reyes (2020)



## **Cuestionario N°2**

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

**INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS N° 2  
CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS CLIENTES (EXTERNO)**

**1.** ¿La empresa dispone de folletos, álbumes y muestrarios para la promoción de los productos?

SI

NO

**2.** ¿La empresa realiza campañas publicitarias de promoción de productos a través de las redes sociales?

SI

NO

**3.** ¿La empresa utiliza el Facebook, Instagram, correo electrónico como medio propagandístico?

SI

NO

**4.** ¿Considera Ud que el Instagram sería una aplicación efectiva para publicar poster de los productos de venta en la empresa?

SI

NO

**5.** ¿Recibe Ud publicidad a través de las redes sociales como el Facebook?

SI

NO

**6.** ¿Utiliza la empresa el flyer en el Instagram como medio propagandístico para aumentar ventas?

SI

NO

**7.** ¿Las redes sociales constituyen recurso valioso para alcanzar ventas efectivas?

SI

NO

**8.** ¿Las campañas publicitarias en las redes sociales contribuyen a la captación de nuevos clientes?

SI

NO

**9.** ¿Considera Ud. que la promoción de los productos a través de la radio es efectiva?

SI

NO

**10.** ¿A través de la página Mercadolibre.com la información es más rápida?

SI

NO

Fuente: Avila y Reyes (2020)