

ANEXO X-2



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
COORDINACIÓN DE PASANTÍA Y TRABAJO DE GRADO

ACTA DE APROBACIÓN

INFORME FINAL DE PASANTÍA

TRABAJO DE GRADO

El jurado designado por la Facultad de Ciencias Sociales para la evaluación del Informe Final de Pasantía titulado: PLAN DE MERCADEO PARA PROMOVER EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA ANCOV PARTS EN EL MERCADO VENEZOLANO

Realizado por el (la) Br. Abiezer Antonio Hamon Barrios

C.I. N° 16.618.512 cursante de la carrera de Mercadeo hace constar después de analizar su contenido y oír la exposición oral, considera que el Informe Final o Trabajo de Grado ha obtenido la calificación de: 20

APROBADO

NO APROBADO

Tutor Académico (Coordinador)
Nombre:
C.I.:

El Jurado

Jurado
Nombre: Yole Gonzalez
C.I.: 4.879.574



Jurado
Nombre:
C.I.:

Fecha: 09/11/2023



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**PLAN DE MERCADEO PARA
PROMOVER EL
POSICIONAMIENTO DE LA
MARCA ANCOV PARTS EN EL
MERCADO VENEZOLANO**

Autor: Hamon Abiezer

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



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

**PLAN DE MERCADEO PARA PROMOVER EL
POSICIONAMIENTO DE LA MARCA ANCOV PARTS
EN EL MERCADO VENEZOLANO**

Empresa: ANCOV PARTS DE VENEZUELA, C.A

Autor: Hamon Abiezer
C.I:V-16.618.512

San Diego, octubre 2023



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

**PLAN DE MERCADEO PARA PROMOVER EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA
ANCOV PARTS EN EL MERCADO VENEZOLANO**

CONSTANCIA DE ACEPTACIÓN

TUTOR ACADÉMICO: WILLIAMS ZAMBRANO C.I V-18.086.202

TUTOR EMPRESARIAL: ROSIBELL MOLINA C.I V-20.218.375

AUTOR: Abiezer Hamon
C.I. V-16.618.512

San Diego, octubre 2023

DEDICATORIA

Siempre pensé mucho en las palabras que expresaría al llegar a este punto. Ha sido un camino muy largo para llegar hasta aquí, muchas intermitencias, muchas dudas si continuar o no, y se volvió un reto personal, que simplemente dependía de mí, de mi constancia y mi determinación.

Este estudio y mi título van especialmente dedicados a una persona que siempre quiso verme alcanzar este logro, Mi papá, Miguel Hamon. Tristemente hoy no podrá ver lo que siempre quiso que consiguiera, ser un profesional.

Pero mi logro es para él.

!!!Te amo papá!!!

Abiezer Hamon

AGRADECIMIENTO

Han sido muchas las personas a lo largo de este camino que me han apoyado de una u otra forma, mi mamá, mis hermanos, mi esposa entre muchos otros que han estado en este largo trayecto, doy especial agradecimiento a mi sobrina, Daniela Fusco, por haber sido pieza fundamental para conseguir alcanzar esta meta en la última etapa de la carrera.

Abiezer Hamon

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO

| | pp. |
|--------------------------------|--|
| LISTA DE CUADROS | VIII |
| LISTA DE TABLAS | IX |
| LISTA DE GRÁFICOS | X |
| LISTA DE FIGURAS | XI |
| INTRODUCCIÓN | 1 |
| | |
| FASE | |
| I | GENERALIDADES DE LA INSTITUCIÓN 3 |
| | 1.1. Descripción de la Empresa..... 3 |
| | 1.1.1. Ubicación..... 3 |
| | 1.1.2. Reseña Histórica 3 |
| | 1.1.3. Estructura Organizativa 4 |
| | 1.2. Misión de la Empresas 4 |
| | 1.2.1. Visión de la Empresa..... 4 |
| | 1.2.2. Objetivos de la Empresa 5 |
| | 1.3. Descripción del departamento..... 5 |
| | 1.4. Objetivos del departamento 5 |
| | |
| II | DIAGNÓSTICO 6 |
| | 2.1. Diagnóstico de necesidades 6 |
| | 2.2. Plan de trabajo..... 6 |
| | 2.2.1 Formulación del Problema..... 6 |
| | 2.2.2 Objetivos de la Investigación 7 |
| | 2.2.2.1. Objetivo General..... 7 |
| | 2.2.2.2. Objetivos Específicos 7 |
| | 2.3. Cronograma de Actividades..... 7 |
| | 2.4. Descripción de Actividades 8 |
| | 2.5. Recursos Técnicos y Humanos 8 |
| | 2.5.1 Recursos Técnicos 8 |
| | 2.5.2 Recursos Humanos 8 |
| | |
| III | VINCULACION TEÓRICA 9 |
| | 3.1. Principios Teóricos 9 |

| | pp. |
|---|------------|
| FASE | |
| IV | |
| RESULTADO DEL DIAGNÓSTICO | 14 |
| 4.1. Análisis de los Resultados del diagnóstico | 14 |
| 4.1.1. Diagnóstico..... | 14 |
| 4.1.2. Determinación del factor diferenciador | 28 |
| 4.1.3. Segmentación del mercado meta | 29 |
| 4.1.4. Diseño de un plan estratégico..... | 30 |
| | |
| FASE | |
| V | |
| ACCIONES | 31 |
| 5.1. Presentación de Propuesta | 31 |
| 5.2. Justificación de Propuesta | 31 |
| 5.3. Objetivo de la Propuesta | 32 |
| 5.3. Desarrollo de la Propuesta | 32 |
| 5.4. Factibilidad de la Propuesta | 37 |
| | |
| CONCLUSIONES | 39 |
| RECOMENDACIONES | 41 |
| REFERENCIAS | 42 |
| ANEXO | 43 |

LISTA DE CUADROS

pp.

Cuadros

- 1.- Cronograma de actividades 7
- 2.- Factor diferenciador entre productos de la marca ANCOV PARTS y sus competidores 28

LISTA DE TABLAS

| | pp. |
|---|-----|
| TABLAS | |
| 1.- Conocimiento sobre los productos | 15 |
| 2.- Calidad de los productos..... | 16 |
| 3. - Productos competitivos..... | 17 |
| 4.- Redes sociales medios para localizar proveedores. | 18 |
| 5.- Instagram medio efectivo para contactar proveedores | 19 |
| 6.- Uso del Instagram para contactar proveedores..... | 20 |
| 7. - Páginas web buena herramienta digital | 21 |
| 8.- Uso de páginas web para buscar proveedores | 22 |

LISTA DE GRÁFICOS

pp.

GRÁFICOS

| | |
|--|----|
| 1.- 1.¿Conoce usted los productos que ofrece la empresa Ancov Parts? | 15 |
| 2.- ¿Considera usted que los repuestos automotrices de la marca Ancov Parts son de buena calidad? | 16 |
| 3.- ¿Considera usted que los repuestos automotrices que comercializa la marca Ancov Parts son competitivos con los del mismo ramo en el mercado? | 17 |
| 4.- ¿Considera usted que las redes sociales son un buen medio para localizar proveedores de repuestos automotrices? | 18 |
| 5.- ¿Considera usted que Instagram es un medio digital efectivo para contactar proveedores de repuestos automotrices? | 19 |
| 6.- ¿Utilizaría usted la herramienta Instagram para contactar proveedores de repuestos automotrices para que le suministre los productos deseados? | 20 |
| 7.- ¿Considera usted que las páginas web son una buena herramienta digital para la búsqueda marcas de repuestos automotrices? | 21 |
| 8.- ¿Ha utilizado usted páginas web para la búsqueda de marcas de repuestos automotrices? | 22 |

LISTA DE FIGURAS

| | pp. |
|---|-----|
| FIGURAS | |
| 1. Estructura Organizativa de la empresa | 4 |
| 2. Estructura Organizativa del Departamento | 5 |
| 3. Segmentación del mercado meta | 29 |
| 4. Factor diferenciador | 29 |
| 5. Mapa de posicionamiento | 35 |
| 6.- Elementos de Posicionamiento | 37 |

INTRODUCCIÓN

La crisis estructural en Venezuela ha generado en los últimos años la clausura de múltiples industrias, entre ellas, del sector automotriz, las encargadas de la manufacturación de vehículos y repuestos originales, lo cual ha ocasionado una deficiencia en vehículos nuevos, y mayor demanda para repuestos, sobre todo en el rubro de vehículos livianos. Ante dicha demanda, nace la oportunidad comercial de una marca de autorrepuestos Original Equipment Manufacturer (OEM), que confeccione piezas o componentes que se utilizan en los productos de otra empresa; surgiendo entonces la marca ANCOV PARTS, la cual requerirá un plan de mercadeo para lograr el posicionamiento en la mente del consumidor en Venezuela, por lo que surge la siguiente interrogante: ¿Qué estrategias se deben proponer?

Esto es importante, ya que la aplicación de dichas estrategias permitirá una alta competitividad y rentabilidad para la empresa que distribuya la marca, lo cual se traduce a mayor alcance a la conciencia colectiva, donde se garantiza la calidad y precios accesibles para la satisfacción del consumidor. Con respecto al posicionamiento, el cual es un sistema organizado para encontrar ventanas en la mente de los clientes potenciales, al respecto Kotler y Keller (2012), establecen que:

El posicionamiento se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa, de modo que estas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores del mercado meta. El fin es ubicar la marca en la conciencia del gran público para maximizar los beneficios potenciales de la empresa. (p.128)

Lo cual nos aclara que el posicionamiento va ligado directamente a la oferta que la empresa da, por las cualidades de la empresa *per sé*, no necesariamente a un producto o una línea de productos en específico. Esto es reafirmado por Ries y Trout (2002), expresan que “El enfoque básico del posicionamiento no es crear algo nuevo y distinto, sino manejar lo que ya está en la mente; esto es, restablecer las conexiones existentes” (p.5), es decir, sino lograr hacer con la mente de los posibles clientes o personas a las que se quiere influir; buscando la manera de ubicar el producto en ella, es buscar enfocar la imagen de ese producto para conseguir una posición valiosa en la mente del cliente y que sea seleccionado primero al compararlo con el de la competencia.

Cabe destacar, que la marca ANCOV PARTS es poco reconocida en el mercado venezolano debido a que su capacidad de distribución en comparación a la de su competencia es

muy limitada, por lo que se propuso elaborar un plan que permitiera trazar estrategias de posicionamiento con capacidad de distribución a nivel nacional. Bajo este contexto, para la realización del presente estudio, se realizó una búsqueda exhaustiva por una empresa que lograría proponer las necesidades antes establecidas en el parque automotriz venezolano, en la cual se desarrollaron las siguientes fases:

Fase I: Generalidades de la Institución: aquí muestra la información de la empresa como ubicación, una breve descripción, estructura organizacional misión, visión, objetivos de la empresa, descripción y objetivos del departamento donde se desarrolla la pasantía.

Fase II: Diagnóstico: de necesidades del departamento en el que realiza la pasantía, plan de trabajo, cronograma de actividades a realizar, descripción de las actividades a realizar y los recursos técnicos y humanos con que cuenta el pasante para el desarrollo de la investigación dentro de la institución.

Fase III: Vinculación Teórica: revisión de teorías, leyes, principios, entre otros, que de alguna manera ayudan a resolver el problema o situación problemática.

Fase IV: Resultado del Diagnóstico: se presenta el diagnóstico de la situación actual en relación con la problemática planteada.

Fase V: Acciones: se presentan las acciones a desarrollar de la propuesta para darle solución al problema planteado, en donde se presenta la propuesta, los beneficios y su factibilidad.

Conclusiones y Recomendaciones: a las que llegó el autor de su investigación.

Finalmente, las **Referencias:** electrónicas y bibliográficas que lo sustentan.

FASE I

GENERALIDADES DE LA INSTITUCIÓN

1.1. Descripción de la empresa: Reseña histórica, ubicación y estructura organizativa.

La idea de la creación de una marca de repuestos con altos estándares de calidad nace en Octubre del año 2021, año en el que los altos directivos del Holding GRUPO OCAN, descubren la demanda latente del mercado venezolano, después de la clausura a nivel nacional de concesionarios autorizados para ventas de repuestos originales. Ante dicho descubrimiento, los fundadores y accionistas del Holding GRUPO OCAN, inician el desarrollo de piezas OEM en fábricas aliadas al Grupo, ubicadas en China, India, Turquía y Taiwán.

La primera llegada de contenedores con la marca ANCOV PARTS fue en el año 2022, a finales del primer semestre. Posterior a las pruebas en automóviles venezolanos, se concreta la posibilidad de vender en el país, lo cual incita a la directiva del Holding GRUPO OCAN a distribuir sus productos registrados mediante otra de las unidades de negocio del grupo, MAYOR DE REPUESTOS OCAN. El lanzamiento de la marca aislada de las operaciones de la unidad de negocios MAYOR DE REPUESTOS OCAN, tuvo lugar en noviembre del 2022, en la feria repuestera OVERLAND, en el Hotel Hesperia de Valencia, iniciando operaciones oficialmente en dicha fecha, bajo la firma de ANCOV PARTS DE VENEZUELA, C.A, ubicada físicamente en el municipio San Diego, sector Los Guayitos, Estado Carabobo, Venezuela, en el galpón número 46.

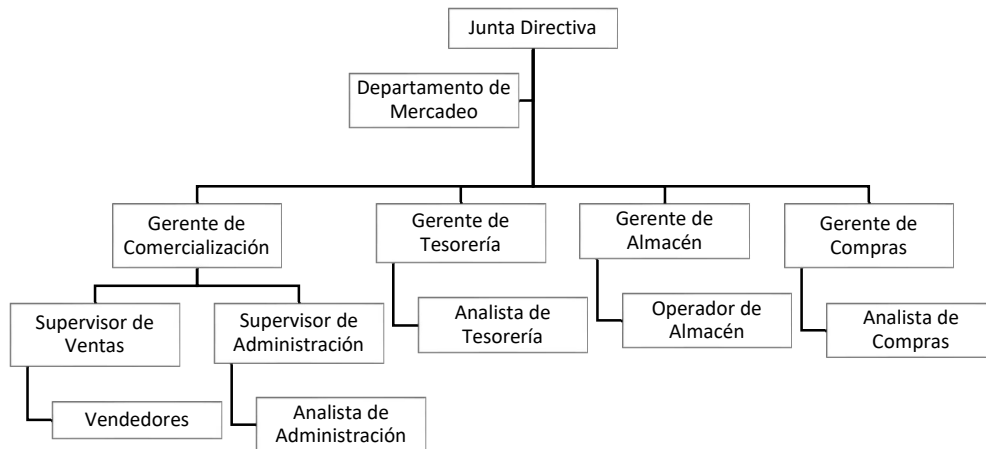


Figura 1.- Organigrama Estructural de la Empresa ANCOV PARTS DE VENEZUELA, C.A

Fuente: Departamento de Comercialización de la empresa ANCOV PARTS. (2022)

5.5. Misión, visión, objetivos de la empresa.

Misión: Ser una OEM a la vanguardia en el mercado automotriz brindando soluciones innovadoras a las necesidades cotidianas del mercado venezolano.

Visión: Anticiparse y adaptarse constantemente a las necesidades cambiantes del mercado automotriz, brindando soluciones de vanguardia y productos de última generación. A través de la investigación y el desarrollo continuo, se trabajará en estrecha colaboración con proveedores para mejorar la calidad de los repuestos, reducir los tiempos de entrega y ofrecer opciones adecuadas y sostenibles para el mantenimiento de vehículos en Venezuela.

Objetivos de la empresa:

- Manejar altos estándares de calidad en los productos comercializados y a comercializar.
- Contar con un personal capacitado en el desarrollo de piezas, atención al cliente y gestión de cuentas corporativas.
- Mantener la rentabilidad y competitividad.

5.5. Descripción del Departamento

El departamento de Mercadeo de la marca ANCOV PARTS está orientado a la satisfacción de los clientes de la empresa, asegurando la superación de sus expectativas y la anticipación de las necesidades del mercado venezolano. Actualmente el departamento no posee estructura organizacional.

1.4. Objetivos del Departamento

El departamento de Mercadeo de la empresa ANCOV PARTS, tiene como objetivo principal aumentar los beneficios, para ello se establecen los siguientes objetivos específicos:

- Aumentar la participación en el mercado.
- Desarrollar la imagen de la empresa.
- Incrementar los ingresos.
- Desvincular a la competencia.
- Lanzamiento de un nuevo producto.

- Aumentar el volumen de ventas.

1.5. Organigrama del Departamento

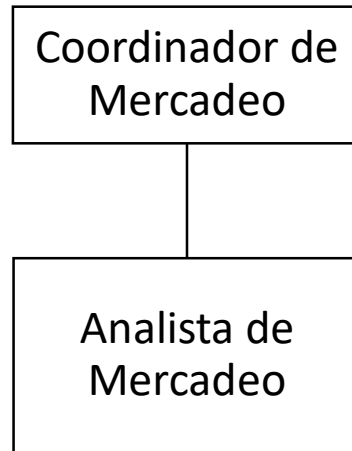


Figura 2.- Organigrama Estructural del Departamento de Mercadeo

Fuente: Departamento de Comercialización de la empresa ANCOV PARTS. (2022)

FASE II

DIAGNÓSTICO

2.1. Diagnóstico de necesidades del departamento

El departamento de mercadeo de la empresa ANCOV PARTS DE VENEZUELA, C.A, actualmente adolece de misión y visión, lo cual dificulta el establecimiento de estrategias de eficaces. Igualmente, dicho departamento carece de personal calificado en el área, lo cual obstaculiza la capacidad de análisis del mercado objetivo. Por lo tanto, al no tener suficiente personal capacitado, y no poseer una filosofía clara y establecida en el departamento, no existe la posibilidad de posicionamiento de la marca a nivel nacional bajo los estándares deseados. La marca actualmente maneja solo tres (3) distribuidores al mayor de sus productos, lo cual aunque permita mayor control sobre el cumplimiento de condiciones y parámetros que ANCOV PARTS establece, disminuye el alcance a nivel nacional de clientes comercializadores y por lo tanto; consumidores finales.

2.2. Plan de trabajo

La marca no tiene una alta cuota de participación en el mercado debido a estar en su fase de introducción en Venezuela.

2.2.1 Formulación del Problema

En base al diagnóstico expuesto, se plantea: ¿Qué estrategias se propondrán en el plan de mercadeo para promover el posicionamiento de la marca ANCOV PARTS en Venezuela?

2.2.2 Objetivos de la Investigación

2.2.2.1. Objetivo general

Proponer un plan de mercadeo para promover el posicionamiento de la marca ANCOV PARTS en el mercado venezolano.

2.2.2.2. Objetivos específicos:

1. Diagnosticar la situación con respecto al posicionamiento de la marca ANCOV PARTS en Venezuela.

2. Determinar factor diferenciador entre productos de la marca ANCOV PARTS DE VENEZUELA, C.A, y su competencia en Venezuela.
3. Establecer el segmento del mercado a atacar por la marca ANCOV PARTS DE VENEZUELA, C.A.
4. Diseñar un plan de marketing para promover el posicionamiento de la marca ANCOV PARTS DE VENEZUELA, C.A.

2.3. Cronograma de actividades

A continuación, se presenta el cronograma de actividades que se realizarán para el desarrollo de la presente investigación durante el período de pasantía (Véase Cuadro 1)

Cuadro 1.- Cronograma de Actividades

| ACTIVIDADES | TIEMPO | | | | |
|--------------------------------|---------------|---------------|--------------|---------------|-------------------|
| | Marzo 2023 | Abril 2023 | Mayo 2023 | Junio 2023 | TOTAL, EN DÍAS |
| Diagnóstico de Necesidades | | | | | 3 |
| Plan de Trabajo | X | | | | 3 |
| Cronograma de Actividades | X | | | | 1 |
| Descripción de las Actividades | X | | | | 1 |
| Recursos Técnicos y Humanos | X | | | | 1 |
| Principios Teóricos | X | | | | 15 |
| Redacción del Informe Final | | X | X | X | 30 |
| Total | | | | | 54 |

Fuente: Autor (2023).

2.4. Descripción de las actividades

- Desarrollar la imagen de marca.
- Aumentar la cuota de mercado.
- Mejorar la experiencia del cliente.
- Fortalecer las relaciones empresariales existentes.

El plan por implementar debe contener:

- Análisis de la competencia.
- Análisis de la empresa.
- Definición clara de segmentos del mercado.

2.5. Recursos técnicos y humanos:

Técnicos: Laptop y conexión a internet.

Humanos: Apoyo del tutor empresarial y del tutor académico.

FASE III

VINCULACIÓN TEÓRICA

3.1. Principios teóricos

Los principios teóricos por los cuales se sustenta el presente informe de pasantía están vinculados al objetivo principal establecido, el cual consiste en proponer un plan de mercadeo para promover el posicionamiento de la marca ANCOV PARTS en el mercado venezolano, bajo este contexto se citan las siguientes teorías y definiciones de acuerdo con los autores consultados, detallados a continuación:

3.1.1. Plan de Mercadeo

Un plan de mercadeo o marketing, de acuerdo con Medina (2012), expresa que “es una herramienta de gestión por la que se determinan los pasos a seguir, las metodologías y tiempos para alcanzar unos objetivos determinados” (p.33). Así se tiene que dicho plan forma parte de la planificación estratégica de una compañía. No se puede olvidar que no debe ser una actividad aislada, sino por el contrario debe estar perfectamente unida al resto de departamentos de la empresa. El plan de marketing es una herramienta que permite marcar el camino para llegar a un lugar concreto, este plan cumple varias funciones, la primera de ellas es establecer los mecanismos, acciones y estrategias necesarias para poder mantenerse competitivos en el mercado, atraer clientes y generar utilidades. Evaluar su eficiencia permite a los administradores conocer las fallas que están ocurriendo y corregirlas para lograr sus objetivos.

Según Kotler y Keller (2012), expresan que “el marketing éxitos requiere de capacidades como las de entender, generar, entregar, captar y mantener el valor del cliente” (p.276). Existen empresas que se centran en el cliente y están organizadas para responder con eficiencia a las necesidades cambiantes de los clientes. Es la integración de todas las actividades de la empresa enfocadas a la satisfacción del cliente, obteniendo una rentabilidad. Por lo tanto, el plan de marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva.

Por lo tanto, el plan de marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas

las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área de marketing, para alcanzar los objetivos marcados. Este no se puede siendo necesario realizar las correspondientes adaptaciones con respecto al plan general de la empresa, ya que es la única manera de dar respuesta válida a las necesidades y temas planteados.

Beneficios del plan de marketing

Genera Direccionamiento: si no se sabe dónde va el proyecto ni la forma de lograrlo es posible que no se consiga nada. El plan de marketing indica los objetivos y cómo alcanzarlos convirtiéndose en un direccionado de todas las áreas.

Mantiene la motivación: el plan es también un documento que, elaborado adecuadamente, genera y mantiene el estado motivacional en la organización. Cuando todos tienen claro con qué visión se trabaja, las razones para las cuales se hacen las cosas, cómo se hacen y se muestran los logros, la motivación va a estar en un nivel adecuado y se obtendrá, más fácilmente, lo que se busca, es decir, las metas u objetivos

Genera creatividad: cuando los objetivos están claros, las personas desarrollan y utilizan mejor el sentido común; todos trabajan con la mente más abierta y creativa.

Cohesión estratégica: cuando todos saben para dónde van y cómo llegar, se trabaja de manera coherente en todas las áreas. Y esto es integración. (García, 2011:45).

Ventajas de trabajar con un plan de marketing

- A través del plan de marketing se obtiene un conocimiento de los hechos objetivos y un análisis real de la situación, no dejando nada a la su posición.
- Asegura la toma de decisiones comerciales con un criterio sistemático, ajustado a los principios de marketing por lo que reduce los posibles riesgos empresariales.
- Obliga a realizar por escrito un programa de acción coherente con las directrices fijadas por la Dirección General. De este modo, se evitan las lagunas y distintas interpretaciones que se pueden dar en las actuaciones comerciales.
- Al haber fijado objetivos y metas comerciales concretas, se dispone de métodos científicos de evaluación de la fuerza de ventas.
- Puesto que el plan de marketing se actualiza anualmente, la empresa contará con histórico inestimable, este hecho garantiza una misma línea de actuación y pensamiento de un año para otro, adaptándola a los cambios que se vayan produciendo en el mercado.

- De esta manera y siguiendo un proceso coherente interno, se realiza una expansión controlada de la empresa. La información que se obtiene es debidamente tratada y aprovechada en beneficio de la proyección de la empresa.

Principales atributos de un plan de marketing

- Es un documento escrito.
- Detalla todas las variables de los objetivos.
- Está dirigido a la consecución de los objetivos.
- Suelen ser realizados a corto plazo: un año.
- Debe ser sencillo y fácil de entender.
- Debe ser práctico y realista en cuanto a las metas y formas de lograrlas.
- Debe ser flexible, con gran facilidad de adaptación a los cambios.
- Las estrategias deben ser coherentes.
- El presupuesto económico debe ser real.

Estos principios teóricos se vinculan con la presente investigación, debido a que se busca proponer un plan de marketing para la empresa ANCOV PARTS DE VENEZUELA C.A., para lograr su posicionamiento en la mente de los consumidores en el territorio venezolano, de manera que se orienten sus objetivos a la misión y visión de la empresa, para alcanzar mayores niveles de venta y garantizar su operatividad en el tiempo, asimismo, mantenerse en el mercado en el cual se encuentra inmerso.

3.1.2. Posicionamiento

El posicionamiento de la marca es el corazón de la estrategia de marketing. De acuerdo con Lane (2011), “es el acto de diseñar la oferta y la imagen de la compañía de manera que ocupe un lugar distinto ypreciado en la mente de los clientes objetivo” (p.165). Como su nombre lo indica, se refiere a encontrar la ubicación adecuada en la mente de un grupo de consumidores o de un segmento de mercado con el fin de que consideren el producto o servicio de manera correcta, y con ello, maximizar los potenciales beneficios para la empresa.

Un buen posicionamiento de marca sirve de guía para la estrategia de marketing, ya que aclara de qué se trata una marca, por qué es única o por qué es similar a las marcas competitivas, y por qué los clientes deberían comprarla y usarla. Por su parte, Kotler y Armstrong (2012), manifiestan que “posicionarse en un mercado es estar en la mente del consumidor meta con una

imagen de diferenciación de la competencia” (p.168), En este sentido, el posicionamiento tiene que ver con el logro de que una oferta de mercado consiga un espacio distintivo, claro y deseable dentro de la relación que se pueda hallar con todo producto de la competencia, en el interior de la mente de cada consumidor meta.

Dimensiones del posicionamiento

Liderazgo en costos: una empresa logra el liderazgo en costos cuando tiene costos inferiores a los de sus competidores para un producto o servicio semejante o comparable en calidad. Gracias a la ventaja en costos la empresa consigue trabajar sus precios hasta anular el margen de su competidor. La estrategia de liderazgo en costo es recomendable cuando:

- El producto está estandarizado (se ofrecen muchos productos iguales en calidad y precio) y es ofrecido por múltiples oferentes o empresas.
- Existen pocas maneras de conseguir la diferenciación de productos (tratar de hacer que el producto se ha percibido y aporte diferentes características al comprador) que sean significativas.

Diferenciación de productos: se dice que una empresa tiene una ventaja competitiva en diferenciación de producto cuando ofrece un producto o servicio que, siendo comparable con el de otra empresa, tiene ciertos atributos o características que lo hacen que sea percibido como único por los clientes. Por ello, los clientes están dispuestos a pagar más para obtener un producto de una empresa que de otra. En general, puede decirse que para un producto que es simple y que es producido con una técnica específica estandarizada, las oportunidades de diferenciación son reducidas. Por el contrario, a mayor complejidad y variedad de las características de los productos, mayores son las posibilidades de obtener una ventaja competitiva de diferenciación. La estrategia de diferenciación de productos resulta más adecuada cuando se dan alguna de las siguientes circunstancias:

- Los clientes otorgan una especial importancia a aspectos tales como la calidad, o utilizan el producto para diferenciarse socialmente.
- Las características distintivas son difíciles de imitar, al menos con rapidez y de manera económica.

La empresa que quiera tener éxito con una estrategia de diferenciación de productos debe

asumir esfuerzos importantes para mejorar la oferta de los competidores.

Segmentación del mercado: la estrategia de segmentación del mercado busca que las compañías conozcan los comportamientos de la gente a la hora de consumir un producto o servicio y así ofrecerles lo que realmente necesitan. Trata de conseguir que las empresas se centren en unos cuantos mercados objetivos en lugar de tratar de apuntar a todos. Es una estrategia utilizada a menudo para pequeñas empresas, dado que no suelen tener los recursos necesarios para lograr atender a todo el público, sino que les compensa enfocar sus esfuerzos a un segmento de mercado. Las empresas que utilizan este método suelen centrarse en las necesidades del cliente y en cómo los productos servicios podrían mejorar su vida cotidiana. Además, algunas empresas pueden permitir que los consumidores participen en su producto o servicio. Siendo esto así, el siguiente paso será calificar a los individuos en segmentos de público que tenga una respuesta lo más parecida posible ante el producto ofrecido. (Peiro, 2019:65).

La vinculación teórica que tiene este principio consultado con la presente investigación es que se busca lograr un posicionamiento en el mercado venezolano sobre los productos que ofrece la empresa ANCOV PARTS DE VENEZUELA C.A., de manera que logre ocupar un lugar preferente en la mente de los clientes y que sus productos sean seleccionados, primeramente, al ser comparados con los de la competencia.

FASE IV

RESULTADOS DEL DIAGNÓSTICO

5.5. Análisis de los Resultados del Diagnóstico

En esta fase se presenta el análisis de los resultados obtenidos durante el diagnóstico de la situación con respecto al posicionamiento de la marca ANCOV PARTS en Venezuela, para ello, se aplicó la técnicas de recolección de información, que permitió desarrollar las fases metodologías necesarias para alcanzar los objetivos establecidos, y brindar una solución viable a la problemática expuesta, mediante el diseño de un plan de marketing para promover el posicionamiento de la marca ANCOV PARTS DE VENEZUELA, C.A, de manea que se logre aumentar el alcance a nivel nacional de clientes comercializadores y por lo tanto; consumidores finales, y fijarse en su mente primero al ser comparado con la competencia.

5.5.2. Diagnóstico de la situación con respecto al posicionamiento de la marca ANCOV PARTS en Venezuela.

Esta fase metodológica consiste en realizar un diagnóstico de la situación con respecto al posicionamiento de la marca ANCOV PARTS en Venezuela, para ello, se procedió a aplicar una encuesta a través de un cuestionario comprendido de ocho (8) pregunta dicotómicas de alternativas de respuestas si y no, aplicado a una muestra representada por cuarenta (40) clientes frecuentes de la empresa quienes son los más aptos para brindar información de tipo primario cuyos resultados fueron tabulados, graficados, analizados e interpretados para conocer el diagnóstico. Seguidamente, se aplicó una entrevista a dos (2) trabajadores de la empresa a través de una guía de entrevista comprendida por nueve (9) preguntas abiertas, cuyos resultados fueron analizados, interpretados, y presentados para culminar la etapa del diagnóstico.

a) **Análisis e interpretación de los resultados de la encuesta aplicada a 40 clientes recurrentes de la empresa Ancov Parts.**

Ítem N°1.- ¿Conoce usted los productos que ofrece la empresa Ancov Parts?

Tabla N°1. – Conocimiento sobre los productos.

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIAS | PORCENTAJES |
|---------------------|--------------------|--------------------|
| SI | 40 | 100% |
| NO | 0 | 0% |
| TOTAL | 40 | 100% |

Fuente: Autor (2023)

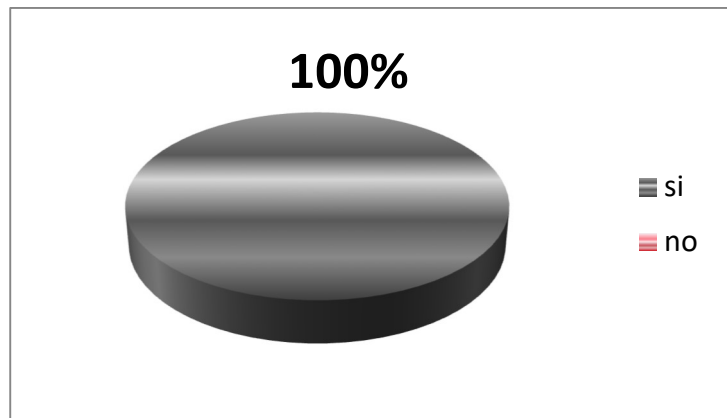


Gráfico N°1.- ¿Conoce usted los productos que ofrece la empresa Ancov Parts?

Fuente: Autor (2023)

Análisis

Ante esta interrogante, se observa en el gráfico N°1 que el cien por ciento (100%) de los encuestados conoce los productos que ofrece la empresa Ancov Parts. Por lo tanto, existe un reconocimiento sobre los productos de la merca Ancov Parts.

Ítem N°2.- ¿Considera usted que los repuestos automotrices de la marca Ancov Parts son de buena calidad?

Tabla N°2. – Calidad de los productos.

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIAS | PORCENTAJES |
|--------------|-------------|-------------|
| SI | 35 | 87% |
| NO | 5 | 13% |
| TOTAL | 40 | 100% |

Fuente: Autor (2023)

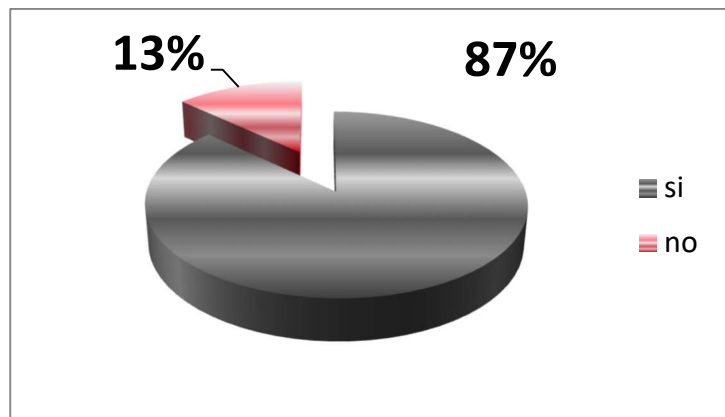


Gráfico N°2.- ¿Considera usted que los repuestos automotrices de la marca Ancov Parts son de buena calidad?

Fuente: Autor (2023)

Análisis

Se puede observar en el en el gráfico N°2 que, el ochenta y siete por ciento (87%) de los encuestados considera que los repuestos automotrices de la marca Ancov Parts son de buena calidad, por su parte, el trece por ciento (13%) restante respondió negativamente. Lo que refleja un distinción y receptividad sobre el producto y una buena imagen de la marca, sin embargo una minoría lo considera de esa manera. De acuerdo con Historiadelaempesa.com (2023), comenta que “La calidad de un producto viene determinada por la forma en que satisface las necesidades de los clientes, cumple las normas del sector y funciona como se espera” (p.1), por lo tanto, es importante observar la parte que no siente satisfacción del producto para implementar mejoras en la orientación al cliente y ganar su fidelización.

Ítem N°3.- ¿Considera usted que los repuestos automotrices que comercializa la marca Ancov Parts son competitivos con los del mismo ramo en el mercado?

Tabla N°3. – Productos competitivos.

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIAS | PORCENTAJES |
|--------------|-------------|-------------|
| SI | 23 | 57% |
| NO | 17 | 43% |
| TOTAL | 40 | 100% |

Fuente: Autor (2023)

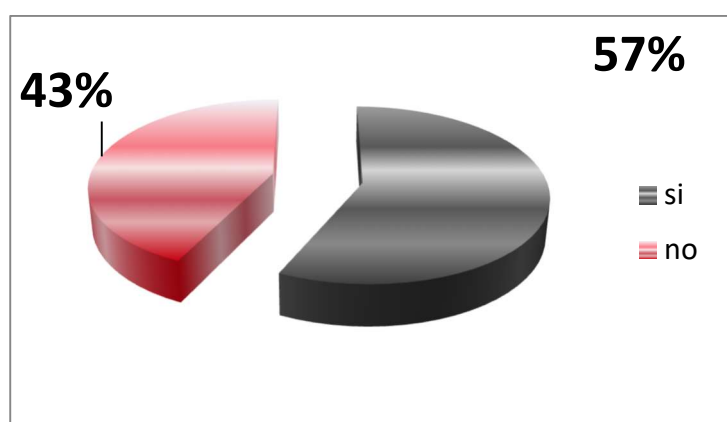


Gráfico N°3.- ¿Considera usted que los repuestos automotrices que comercializa la marca Ancov Parts son competitivos con los del mismo ramo en el mercado?

Fuente: Autor (2023)

Análisis

Se observa en el gráfico N°3, que ante esta interrogante, el cincuenta y siete por ciento (57%) de los encuestados considera que los repuestos automotrices que comercializa la marca Ancov Parts son competitivos con los del mismo ramo en el mercado, por su parte, el cuarenta y tres por ciento (43%) restante respondió negativamente. Por lo tanto, estos productos no tienen un buen posicionamiento ante todos sus clientes. Al respecto, Clavijo (2022), que:

La competitividad empresarial es la capacidad que tienen las organizaciones de generar, mejorar o mantener su crecimiento y desarrollo dentro de un entorno socioeconómico específico. También comprende aspectos como la capacidad para fabricar productos, brindar servicios con mayor calidad, tener mejor desempeño en los costos y eficiencia en sus actividades. (p.1)

Ítem N°4.- ¿Considera usted que las redes sociales son un buen medio para localiza proveedores de repuestos automotrices?

Tabla N°4. Redes sociales medios para localizar proveedores.

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIAS | PORCENTAJES |
|--------------|-------------|-------------|
| SI | 35 | 87% |
| NO | 5 | 13% |
| TOTAL | 40 | 100% |

Fuente: Autor (2023)

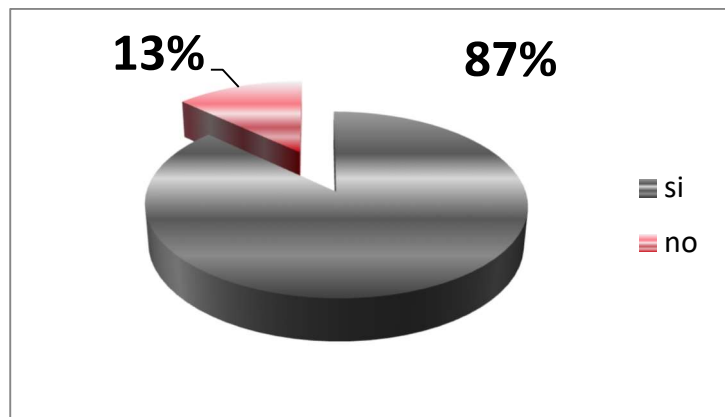


Gráfico N°4.- ¿Considera usted que las redes sociales son un buen medio para localiza proveedores de repuestos automotrices?

Fuente: Autor (2023)

Análisis

Ante esta interrogante, se observa en el gráfico N°4, que el ochenta y siete por ciento (87%) de los encuestados respondió que considera que las redes sociales son un buen medio para localiza proveedores de repuestos automotrices, por su parte, el trece por ciento (13%) restante respondió negativamente. Al respecto, Merca2.0 (2022), en su página de mercadotecnia, publicidad, marketing y noticia, comenta que: “Las Empresas siguen utilizando los canales tradicionales de comunicación, también voltean a ver las redes sociales como el medio de comunicación preferido y como una fuente de proveedores y socios” (p.1).

Ítem N°5.- ¿Considera usted que el Instagram es un medio digital efectivo para contactar proveedores de repuestos automotrices?

Tabla N°5. Instagram medio efectivo para contactar proveedores.

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIAS | PORCENTAJES |
|--------------|-------------|-------------|
| SI | 35 | 87% |
| NO | 5 | 13% |
| TOTAL | 40 | 100% |

Fuente: Autor (2023)

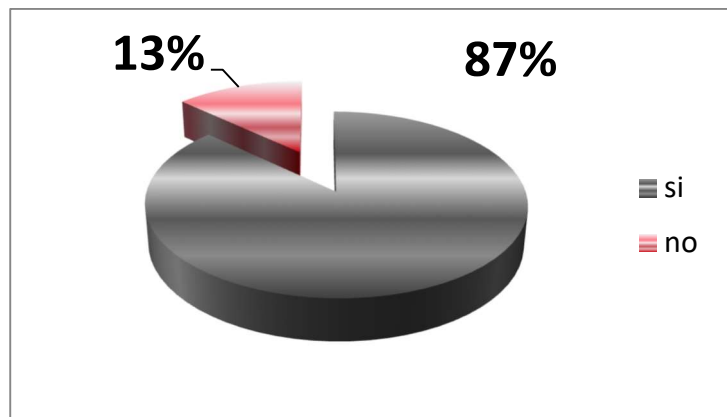


Gráfico N°5.- ¿Considera usted que el Instagram es un medio digital efectivo para contactar proveedores de repuestos automotrices?

Fuente: Autor (2023)

Análisis

En el gráfico N°5 se observa, ante esta interrogante que, el ochenta y siete por ciento (87%) de los encuestados considera que el Instagram es un medio digital efectivo para contactar proveedores de repuestos automotrices, por su parte, el trece por ciento (13%) respondió negativamente. En este sentido, de acuerdo con Nacvi (2023), expresa que “Instagram es una de las aplicaciones móviles más utilizadas. No es para para menos, ya que la aplicación es la red social con más tráfico, además de ser la que crece más rápidamente” (p.1).

Ítem N°6.- ¿Utilizaría usted la herramienta Instagram para contactar proveedores de repuestos automotrices para que le suministre los productos deseados?

Tabla N°6. Uso del Instagram para contactar proveedores.

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIAS | PORCENTAJES |
|--------------|-------------|-------------|
| SI | 35 | 87% |
| NO | 5 | 13% |
| TOTAL | 40 | 100% |

Fuente: Autor (2023)

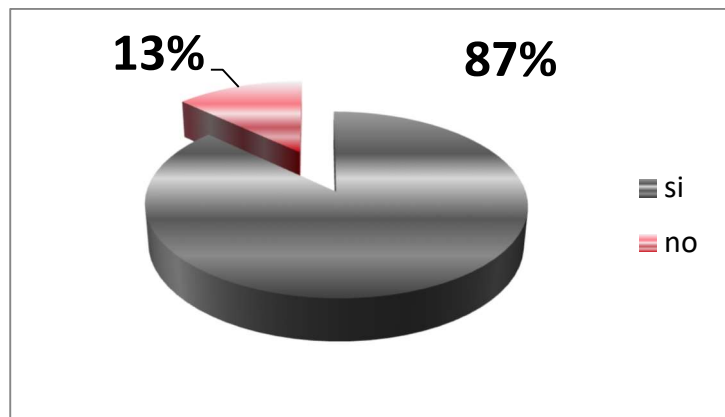


Gráfico N°6.- ¿Utilizaría usted la herramienta Instagram para contactar proveedores de repuestos automotrices para que le suministre los productos deseados?

Fuente: Autor (2023)

Análisis

Ante esta interrogante, se observa en el gráfico N°6 que, el ochenta y siete por ciento (87%) de los encuestados utilizaría la herramienta Instagram para contactar proveedores de repuestos automotrices para que le suministre los productos deseados, por su parte, el trece por ciento (13%) restante respondió negativamente. Por lo tanto, este medio digital ha sido utilizado por la mayoría de los clientes, reflejando una aceptación sobre la utilidad de esta aplicación, al respecto, Nacvi (2023), comenta que:

En Instagram, cada cliente recibirá una atención personalizada por parte de la empresa, lo que hará que el consumidor se sienta bien atendido y escuchado. Esta atención directa no solo se limita a las posibles compras o contrataciones, sino también a las quejas, reclamos o pedidos de información. (p.1)

Ítem N°7.- ¿Considera usted que las páginas web son una buena herramienta digital para la búsqueda de proveedores de venta de repuestos automotrices?

Tabla N°7. Páginas web buena herramienta digital.

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIAS | PORCENTAJES |
|--------------|-------------|-------------|
| SI | 40 | 100% |
| NO | 0 | 0% |
| TOTAL | 40 | 100% |

Fuente: Autor (2023)

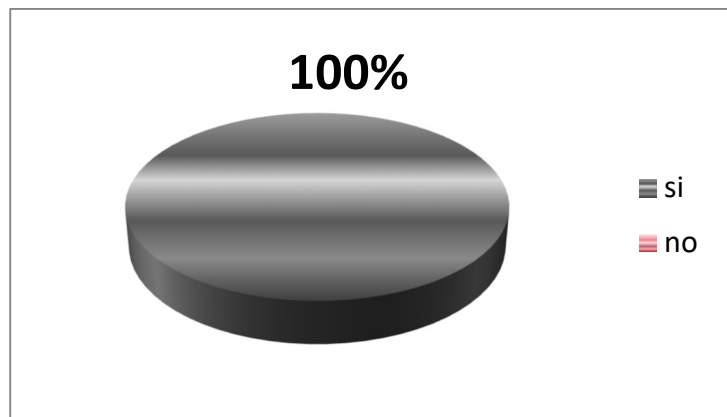


Gráfico N°7 ¿Considera usted que las páginas web son una buena herramienta digital para la búsqueda de proveedores de venta de repuestos automotrices?

Fuente: Autor (2023)

Análisis

Se observa en el gráfico N°7 que Ante esta interrogante, el cien por ciento (100%) de los encuestados considera que las páginas web son una buena herramienta digital para la búsqueda de proveedores de venta de repuestos automotrices. Se puede señalar, que toda la muestra considera la web como mejor herramienta para contactar los productos que necesita. Al respecto, comenta Ridge (2023), que:

La importancia de los sitios web radica en su capacidad para proporcionar información y servicios a una audiencia global. Ya sea que necesites dar a conocer tu negocio, compartir tus ideas o mostrar tu trabajo artístico, un sitio web es una plataforma crucial para hacerlo de manera eficiente y efectiva. (p.1)

Ítem N°8.- ¿Ha utilizado usted páginas web para la búsqueda de proveedores que le brinden repuestos automotrices?

Tabla N°8. Uso de páginas web para buscar proveedores.

| ALTERNATIVAS | FRECUENCIAS | PORCENTAJES |
|--------------|-------------|-------------|
| SI | 20 | 50% |
| NO | 20 | 50% |
| TOTAL | 40 | 100% |

Fuente: Autor (2023)

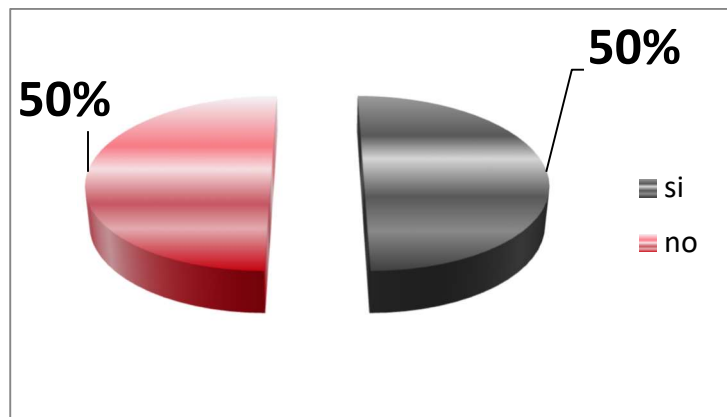


Gráfico N°8.- ¿Ha utilizado usted páginas web para la búsqueda de proveedores que le brinden repuestos automotrices?

Fuente: Autor (2023)

Análisis

Ante esta interrogante, se observa en el gráfico N°8 que, el cincuenta por ciento (50%) de los encuestados expresó que ha utilizado páginas web para la búsqueda de proveedores que le brinden repuestos automotrices, por su parte, el cincuenta por ciento (50%) restante respondió negativamente. Para ganarse el posicionamiento, a través de esta herramienta hay que mostrar al resto de los clientes sus ventajas. Al respecto, comenta Ridge (2023) que:

Sin un sitio web, sería extremadamente difícil llegar a tu público objetivo. Un sitio web te permite establecer tu presencia en el mercado, mostrar tus productos o servicios y establecer una conexión directa con tus clientes potenciales. Además, un sitio web bien diseñado y fácil de usar puede generar confianza en tus visitantes y convertirlos en clientes leales. (p.1)

b) Análisis de los resultados de la entrevista utilizada a través de una guía de entrevista comprendida por nueve (9) preguntas abiertas, aplicada a 2 trabajadores de la empresa ANCOV PARTS DE VENEZUELA C.A., representada por el gerente de mercadeo y el gerente comercial.

Ítem N°1. ¿Podría usted señalar como considera usted que sea la calidad de los repuestos automotrices de la marca ANCOV PARTS para competir con el mercado venezolano?

R1: Puede ser manejado con una calidad estándar.

R2: Excelente calidad

Análisis: De acuerdo con los entrevistados, expresan según el ítem N°1, que la calidad de los productos está en los estándares de excelencia. De acuerdo con Benitomo (2021), una empresa con 30 años en el mercado comenta que:

Encontrar una fuente confiable, con repuestos de alta calidad y funcionalidad representa una inversión, tanto en materia económica como en seguridad; pero, sobre todo, en tranquilidad: lo que hoy nos parece barato, mañana puede tener un costo muy alto difícil de afrontar. (p.1)

Ítem N°2. ¿Podría usted comentar como se encuentran los precios de los repuestos automotrices de la marca ANCOV PARTS para competir con los del mercado venezolano?

R1: Se encuentran bastante competitivos en el mercado

R2: Muy asequibles para el consumidor.

Análisis: Con relación al ítem N°2, de acuerdo con los entrevistados, comentan que los precios de los repuestos automotrices de la marca ANCOV PARTS se encuentran competitivos y asequibles para competir con los del mercado venezolano. Al respecto, comenta Kotler y Armstrong (2012), que “el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar un producto o servicio” (p.353), por su parte, de acuerdo con Bonta y Farber (2008), comentan que “El precio es la expresión de valor. El valor de un producto depende de la imagen que percibe el consumidor” (p.39), por lo tanto, el precio que se le da los productos de la empresa representa confiabilidad y su calidad.

Ítem N°3. ¿Podría usted comentar cómo se encuentran los inventarios de los repuestos automotrices para cubrir un incremento de la demanda al alcanzar el posicionamiento deseado en el mercado venezolano?

R1: La marca puede cubrir con su inventario actual una pequeña parte de la demanda deseada al alcanzar un posicionamiento, ya que es una marca en desarrollo y en su fase de introducción al mercado.

R2: Los inventarios son manejados con relación a las ventas, en caso de que estas aumenten, el inventario igualmente aumentará.

Análisis: De acuerdo con los entrevistados, comentan sobre el ítem N°3, que la marca está en fase de desarrollo en su introducción al mercado, y cuentan con los inventarios para cubrir la demanda actual y que si requiere un incremento si se logran aumentar las ventas, podrán abastecer al mercado venezolano. En este sentido, deben contar con un buen sistema de planificación de reposiciones considerando el tiempo de entrega de los proveedores y la capacidad de almacenamiento, para evitar el desabastecimiento así como stock ociosos que comprometerían innecesariamente la liquidez financiera de la empresa, por lo tanto, deberán contar con niveles mínimos y máximos para ser efectivas sus reposiciones.

Ítem N°4. ¿Podría usted comentar, por qué considera usted necesario promover el posicionamiento de la marca ANCOV PARTS en el mercado venezolano?

R1: Lo considero necesario para estimular la demanda y así mantener a la marca presente en la mente del consumidor.

R2: Porque la empresa requiere más ventas

Análisis: Ante el ítem N°4, los entrevistados comentan que es necesario promover el posicionamiento de la marca ANCOV PARTS en el mercado venezolano para estimular la demanda y mantener la marca presente en la mente del consumidor, buscando como resultado aumentar sus ventas. Al respecto, según Kotler y Keller (2012), expresan que el posicionamiento es “Lograr que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación los productos de la competencia, en las mentes de los consumidores meta” (p.49).

Ítem N°5. ¿Podría usted comentar cómo se encuentran los niveles de ventas alcanzados en la actualidad con relación a los niveles presupuestados?

R1: Las ventas con relación al presupuesto trazado están cubriendo en la actualidad un 60% del mismo, por lo tanto, considero que están bajas

R2: Bajas, ya que no hemos alcanzado el presupuesto y se está agotando el año.

Análisis: De acuerdo con los entrevistados, con relación al ítem N°5, sobre los niveles de ventas alcanzados en la actualidad solo han llegado al 60% del presupuesto en $\frac{3}{4}$ partes del año, quedando una cantidad significativa del 40% para llegar a la meta en un trimestre. Al respecto, comenta Zendesk (2023), que:

Las ventas representan el mayor generador de ganancias para una compañía. De hecho, su importancia en las organizaciones va más allá: vender significa construir lealtad, y sirven para crear una buena relación tanto con el consumidor, como con los colaboradores del negocio. (p.1)

Ítem N°6. ¿Podría usted señalar cómo se encuentran definidos los objetivos organizacionales para alcanzar el posicionamiento de la marca ANCOV PARTS en el mercado venezolano, y si estos están orientados a la misión y visión de la empresa?

R1: Los objetivos organizacionales actualmente distan de la misión y visión de la empresa debido a la etapa comercial en la que esta se encuentra.

R2: En proceso de crecimiento, al igual que la organización. No manejamos una postura muy grande con respecto al personal, ya que apenas estamos iniciando la empresa.

Análisis: Con relación al ítem N°6, los entrevistados comentan que no tienen definidos objetivos organizacionales para alcanzar el posicionamiento de la marca ANCOV PARTS en el mercado venezolano, que estén orientados a la misión y visión de la empresa, ya que es una empresa que apenas está iniciando su operatividad en el mercado. Los objetivos en la empresa tienen el fin de disponer de un punto o meta a la que llegar. Los objetivos permiten a las empresas planificar y construir una estrategia que dan sentido a todas las acciones que se realizan, así como alinearlos a la misión y visión de la empresa, es decir en lo que hace y hacia donde se dirige.

Ítem N°7. ¿Podría usted comentar cuales medios publicitarios que ha utilizado la empresa para promover sus productos?

R1: 7. Se han utilizado canales tradicionales como material POP para nuestros clientes, vallas publicitarias y canales digitales como redes sociales.

R2: 7. Redes sociales y vallas.

Análisis: En relación con el ítem N°7, los encuestados comentan sobre los medios publicitarios que han utilizado en la empresa para promover sus productos ha sido material POP, vallas publicitarias y canales digitales como redes sociales. De acuerdo con Flores (2022), comenta que “Conseguir que tu contenido o tu perfil destaque ante otros, es decir, se posicione, es posible. En unas redes es más fácil que en otras, pero se puede conseguir. El posicionamiento en redes sociales si es posible” (p.1).

Ítem N°8. ¿Podría usted comentar si la empresa ha utilizado las promociones para dar a conocer sus productos y qué resultados les ha brindado?

R1: Los objetivos estratégicos de nuestra mezcla promocional han sido para lograr más clientes para la distribución de la marca, más allá de la exposición de los productos que se mantienen en stock.

R2: Si, hemos promocionado líneas de productos en redes sociales, pero estas no tienen tanto impacto a la hora de la venta.

Análisis: Ante el ítem N°8, los entrevistados comenta que han utilizado las promociones para dar a conocer sus productos, con la finalidad de lograr más clientes para la distribución de la marca, a través de las redes sociales, sin embargo comentan, que no ha tenido tanto impacto en sus ventas. Las promociones nos permiten captar nuevos clientes, fidelizar a los existentes y aumentar la imagen de la marca. Asimismo, su presupuesto es menor que una publicidad en medios masivos, pueden marcar la diferencia, y son necesarias para diferenciar los servicios o productos que puedas ofrecer, persuadir a los compradores y proporcionar más información dirigida al proceso de decisión de la compra.

Ítem N°9. ¿Podría usted indicar por qué considera usted plan de mercadeo para promover el posicionamiento de la marca ANCOV PARTS en el mercado venezolano??

R1: Considero que un plan de mercadeo para el posicionamiento de la marca es totalmente necesario, ya que se necesitan trazar estrategias de mercado y a la vez determinar el seguimiento y la ejecución de estas en el transcurso del tiempo para llegar a más consumidores en el mercado venezolano.

R2: Considero que es importante para llegar a más personas, y mantener el legado de la marca en el transcurso de los años.

Análisis: Con relación al ítem 9, los entrevistados considera sobre el plan de mercadeo para promover el posicionamiento de la marca ANCOV PARTS en el mercado venezolano, que es necesario para llegar a más consumidores y mantener el legado de la marca en el transcurso del tiempo, logrando impactar en la mente del mercado meta, y ser seleccionado antes que los competidores cuando sean comparados los productos.

5.5.2. Determinación del factor diferenciador entre productos de la marca ANCOV PARTS DE VENEZUELA, C.A, y su competencia en Venezuela.

En esta fase del informe, y para alcanzar el segundo objetivo establecido, se procederá a determinar el factor diferenciador entre los productos de la marca ANCOV PARTS DE VENEZUELA, C.A. y su competencia en Venezuela, los cuales están orientados en precio, calidad, durabilidad, garantía, servicio post venta y orientación al cliente para dirigir la compra a lo que realmente necesita con personal calificado, profesional y con amplios conocimientos en repuestos automotrices para que consiga el que realmente necesita su vehículo.

Cuadro 2.- Factor diferenciador entre productos de la marca ANCOV PARTS y sus competidores.

| FACTOR | CARACTERÍSTICAS |
|------------------------|---|
| Precio | Son competitivos con los del mercado y asequibles. |
| Calidad | Alta calidad que puede satisfacer las necesidades del cliente. |
| Durabilidad | Productos duraderos elaborados con materiales de alta resistencia. |
| Garantía | Repuestos con garantizados 100%. |
| Orientación al cliente | Cuenta con asesores con conocimientos técnicos especializados en repuestos automotrices sobre los productos que se venden para que el cliente compre lo que realmente necesita. |
| Servicio postventa | Se hacen encuesta a los clientes para conocer sus impresiones sobre los productos y poder seguir adquiriendo aquellos que mantienen una buena calidad y no seguir brindando a los que no lo sean, realizando devoluciones a los proveedores de tales productos o simplemente no volviendo a adquirirlos buscando otros que si cubran la calidad, imagen y confianza que se quiere ganar en el posicionamiento de los productos. |
| Atención personalizada | Se trata a cada cliente con un servicio personalizado para poder ganar su satisfacción, y brindarles la atención que este requiere. |

Fuente: Autor (2023).

5.5.2. Establecimiento del segmento del mercado a atacar por la marca ANCOV PARTS DE VENEZUELA, C.A.

Este objetivo busca establecer el segmento del mercado a atacar por la marca ANCOV PARTS DE VENEZUELA C.A.; para poder entender la segmentación de mercado, se debe ver como un proceso que va lo general a lo particular, donde se debe conocer primero la posibilidad más amplia a la que se puede llegar con el producto, y a partir de ahí se comienza a refinar la selección, porque lo importante es encontrar el público ideal del negocio. Por lo tanto, al realizar una correcta segmentación del mercado ayudará a enfocar los esfuerzos de marketing en las personas correctas, en el momento correcto y para las situaciones correctas. De esta forma, las estrategias serán más exitosas para hablar de los leads y clientes de forma personalizada, lo que creará que se beneficia con sus soluciones. A continuación se presenta la segmentación del mercado meta para lograr el posicionamiento de la marca.

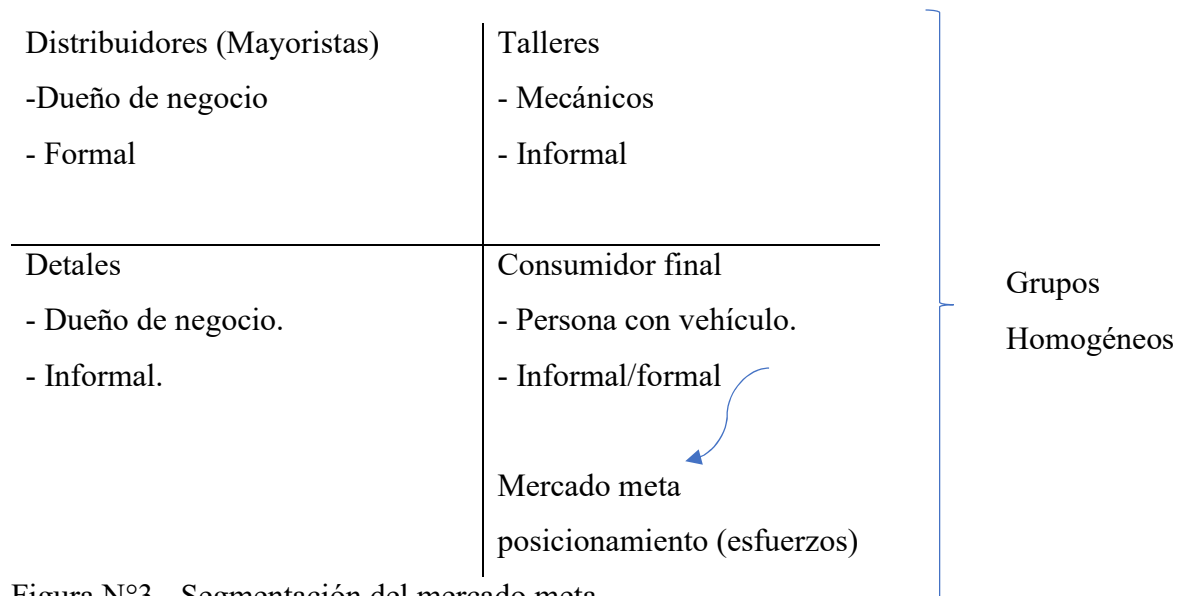


Figura N°3.- Segmentación del mercado meta.

Fuente: Autor (2023)

En este sentido, de acuerdo con la figura N°3, el mercado de repuestos automotrices se segmenta en cuatro puntos, una primera segmentación a los distribuidores mayoristas representados por dueños de negocios ya establecidos, una segunda a los talleres mecánicos que prestan un servicio en la reparación de vehículos y adquieren el repuesto en representación de su

cliente, la tercera, representada como la venta al detal a dueños de negocios, y la cuarta segmentación es el consumidor final que adquiere los repuestos para sus vehículos quien representa el mercado meta con el cual se quiere posicionar la marca ANCOV PARTS DE VENEZUELA, C.A.

3.1.4. Diseño un plan de marketing para promover el posicionamiento de la marca ANCOV PARTS DE VENEZUELA, C.A.

Para alcanzar el cuarto objetivo que consiste propiamente en el desarrollo de la propuesta se realizó mediante el diseño de un plan de marketing para promover el posicionamiento de la marca ANCOV PARTS DE VENEZUELA, C.A., el cual estuvo estructurado en presentación, justificación, objetivos, desarrollo y factibilidad, presentada en la siguiente fase.

FASE V

ACCIONES

5.1. Presentación de la Propuesta

Un factor clave para todas las empresas que quieran alcanzar el éxito es trabajar en su posicionamiento de marca, ya que de esta manera podrán asegurar su permanencia en el mercado y diferenciarse de su competencia. El posicionamiento de marca es el lugar o la importancia que ocupa un producto o servicio en la mente de los consumidores respecto a la competencia, es decir, sustenta la razón del porqué una persona piensa en una marca determinada en lugar de la de su competencia.

Bajo este contexto, el presente estudio estuvo orientado en promover el posicionamiento de la marca ANCOV PARTS DE VENEZUELA, C.A, para ello, se procedió a realizar un diagnóstico de la situación actual a través de las técnicas utilizadas, cuyos resultados permitieron obtener información sobre la necesidad que presenta la empresa en poder ubicar en la mente de los clientes potenciales los productos de su marca y que estos sean seleccionados cuando sean comparados con los de la competencia, para así captar mayor cantidad de consumidores en el ramo automotriz en relación a repuestos y traducir los esfuerzos en un incremento en las ventas, ya que siendo una empresa de reciente ingreso en este mercado no cuenta con estrategias adecuadas, por lo tanto, se propone diseñar un plan de marketing para promover el posicionamiento de la marca ANCOV PARTS DE VENEZUELA, C.A.

5.2. Beneficios de la Propuesta

El plan de marketing propuesto busca para promover el posicionamiento de la marca ANCOV PARTS DE VENEZUELA, C.A., en el mercado de repuestos automotrices para vehículos en Venezuela, con la finalidad de ubicarse en la mente de los consumidores principalmente cuando sea comparada la marca con las de los competidores, además que se sientan satisfechos y se gane su fidelización. Por lo tanto, se pretende crear una diferenciación de la marca, ya que esta se su identidad, lo que hace que la empresa sea única para captar la atención del mercado meta. Por lo tanto, el posicionamiento de la marca explica al público objetivo por qué es la mejor empresa para ellos y qué diferencia a sus productos o servicios.

5.3. Objetivos de la Propuesta

5.3.1. Objetivo General

Impulsar la marca ANCOV DE VENEZUELA C.A., para posicionarse en el mercado venezolano.

5.3.2. Objetivos Específicos

- Definir el factor diferenciador entre productos de la marca ANCOV PARTS y su competencia en Venezuela.
- Establecer estrategias de segmentación para posicionar la marca ANCOV PARTS DE VENEZUELA C.A., en el mercado venezolano.
- Determinar los medios para promocionar la marca ANCOV PARTS DE VENEZUELA, C.A. para posicionarla en el mercado venezolano.

5.4. Desarrollo de la Propuesta

La presente propuesta consiste en diseñar un plan de marketing para promover el posicionamiento de la marca ANCOV PARTS DE VENEZUELA, C.A, de manera que se logre impactar en la mente de los clientes potenciales para que sea seleccionada al ser comparada con los de los competidores, por lo tanto, el posicionamiento de la marca va en función de la imagen que se desea proyectar de manera de crear una impresión positiva y diferenciada, para que los consumidores la identifiquen y elijan frente a otras opciones del mercado, de manera que se cree una asociación emocional entre el consumidor y la marca, y generar lealtad a largo plazo de esta manera se ganará la fidelización. Para desarrollar un plan estratégico, se debe conocer principalmente la misión y visión de la empresa, de manera que los objetivos propuestos para el posicionamiento de la empresa estén alineados a estas.

El plan de mercadeo para el posicionamiento de la marca ANCOV PARTS será elaborado de acuerdo con lo propuesto por Kotler y Keller (2012), el cual contempla los siguientes procedimientos o pasos:

- Determinación del marco de referencia competitivo
- Reconocimiento de los puntos de diferencia y de paridad óptimos
- Selección de los puntos de paridad y de diferencia
- Determinar un Mantra de marca

- Establecimiento del posicionamiento de marca
- Comunicar la pertenencia de marca a una categoría. (p.353)

Misión: Ser una OEM a la vanguardia en el mercado automotriz brindando soluciones innovadoras a las necesidades cotidianas del mercado venezolano.

Visión: Anticiparse y adaptarse constantemente a las necesidades cambiantes del mercado automotriz, brindando soluciones de vanguardia y productos de última generación. A través de la investigación y el desarrollo continuo, se trabajará en estrecha colaboración con proveedores para mejorar la calidad de los repuestos, reducir los tiempos de entrega y ofrecer opciones adecuadas y sostenibles para el mantenimiento de vehículos en Venezuela.

Proceso de definición de Posicionamiento

En este sentido se hace el análisis de la competencia, de manera que genere una diferenciación con sus productos, y lograr el posicionamiento deseado en la mente de los consumidores, asimismo, es necesario realizar un análisis de segmentación y determinar la segmentación a la cual va dirigidas las estrategias de posicionamiento.

Objetivo 1.- Definición del factor diferenciador entre productos de la marca ANCOV PARTS y su competencia en Venezuela.

Este primer objetivo consiste en definir los factores diferenciadores entre productos de la marca ANCOV PARTS y su competencia en el mercado venezolano, de manera que impacte en la mente de los clientes, y sea lo primero que ese asocie al buscar sus productos, para ello se trabajará primeramente sobre el precio, basado en la teoría económica, donde se busca:

- Maximizar la utilidad de la compra en función al precio, realizando negociaciones con los proveedores, de manera que se puedan conseguir menores costos, sin afectar la calidad de los productos, puede ser por compras por volumen u otro tipo de negociación que permita conseguir menores costos y maximizar la rentabilidad.
- Maximizar la relación costo-beneficios: de manera que se pueda invertir en aquellos productos que brinden una mejor imagen en la empresa, por su calidad, durabilidad y garantía.

- Publicidad centrada en el producto: si bien es cierto que se busca posicionar la marca, la mejor forma de crear la imagen esta dada en sus productos, de manera que se puedan realzar sus cualidades dando valor a que el precio que pagan por ellos cubre su satisfacción y seguridad en cuanto a calidad, durabilidad y seguridad, de esta manera en su conjunto, los productos serán impulsores de la imagen que se creen los consumidores sobre la marca ANCOV PARTS.
- Aplicar el marketing mix: (precio, producto, plaza y promoción) orientado al posicionamiento de la marca, donde se destaque que el precio del producto es equivalente a su valor, con características innovadoras, que puede conseguirse en cualquier parte del país y ofrecer promociones por su compra.

Para lograr esta estrategia de marketing se requiere:

- Analizar cuidadosamente las alternativas en función del costo-beneficio.
- Se busca maximizar la inversión y utilidad, generando que el producto tenga valor para el consumidor, ya que cuando el precio del producto se establece debido a la calidad y la exclusividad, el posicionamiento de la marca requiere hace hincapié en estos factores, el costo se vuelve razonable ante los ojos del cliente.
- Realizar un análisis exhaustivo y racional de atributos de los productos que puedan ser parte de la diferenciación del producto para resaltar esas cualidades y hacerlas llegar al cliente.
- Hacer énfasis en la satisfacción, de manera que se genere en la mente del consumidor que ese producto es lo que necesita y si lo adquiere podrá satisfacer su necesidad.

Otro factor para lograr una imagen de la marca ANCOV PARTS para su posicionamiento está lograr vincular el precio con lo que recibirá con él, viene siendo calidad, durabilidad, garantía lo que le dará seguridad, brindando una adecuada orientación al cliente para que pueda decidir y concretar la compra, y el servicio postventa para confirmar su satisfacción, recalcando la atención personalizada, de manera que sienta que es un cliente único y que la atención está dirigida totalmente hacia él.

Factor diferenciador: Oferta, producto, precio, distribución y comunicación.

Competencia: MHW → Manejado por un (1) distribuidor.

Mitzuki → Manejado por un (1) distribuidor.

Master King → Manejado por más (+) de un (1) distribuidor.

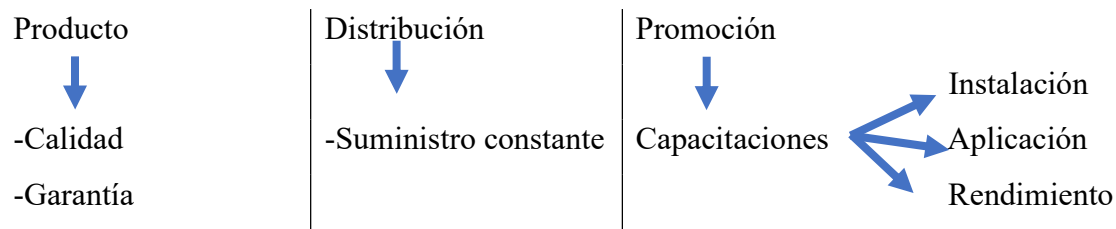


Figura 4.- Factor de Diferenciación

El posicionamiento va dirigido a los repuestos de vehículos ligeros como lo son Chevrolet, Ford, Chevy, Toyota. Con relación a los competidores, estos se reflejan en una posición precio vs calidad del producto.

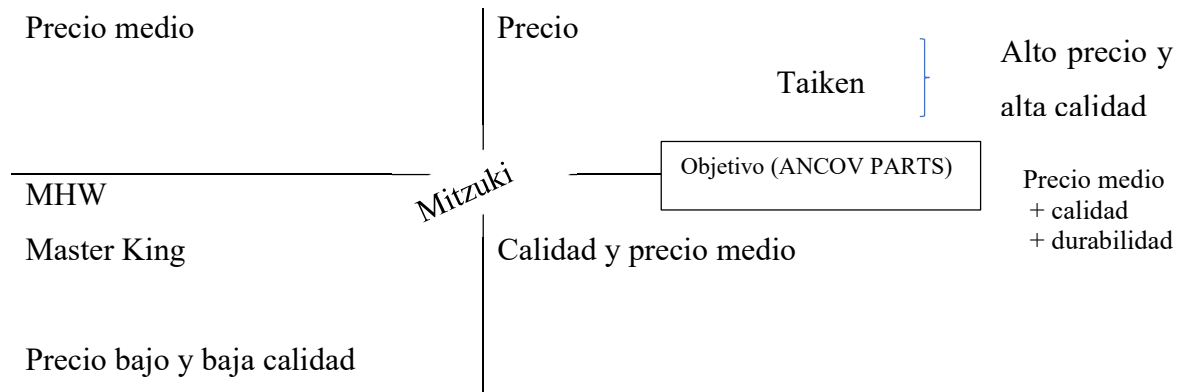


Figura 5.- Mapa de Posicionamiento

Fuente: Autor (2023)

Evaluando el posicionamiento que se desea alcance ANCOV PARTS en la mente de los consumidores en relación al precio, se compara con los de la competencia, donde Taiken tiene un alto precio pero una alta calidad, por otro lado si busca menores precios están los productos de Mitzuki tiene precio medio y calidad media, MHW y Master King, los cuales están en menores precios, pero así mismo se ve afecta su calidad, por lo tanto, se busca que el producto se posicione en la mente del consumidor como un producto de precio medio, de buena calidad y durabilidad, de manera que cuando paga su precio su valor está comprando su tranquilidad.

Objetivo 2.- Establecimiento de estrategias de segmentación para posicionar la marca ANCOV PARTS DE VENEZUELA C.A., en el mercado venezolano.

Este objetivo consiste en el establecimiento de estrategias de segmentación para posicionar la marca ANCOV PARTS en el mercado venezolano, donde se definen diferentes segmentos con estrategias diferenciadas, definido que el mercado de autorrepuestos está segmentado en los distribuidores o mayoristas, que son dueños de negocios que compran y venden volúmenes altos de productos, los talleres mecánicos que compran las unidades requeridas para brindar un buen servicio a sus propios clientes, los pequeños comerciantes que venden al detal y el consumidor final que es aquel que posee un vehículo. De esta segmentación se ha elegido para la presente propuesta que las estrategias de posicionamiento de la marca ANCOV PARTS están orientadas al consumidor final, quien representa el mercado meta.

Para el análisis de segmentación del consumidor, se basa en la teoría psicoanalítica y sociología, para la toma de decisiones en cuanto a:

- Reconocimiento problema vs necesidad.
- Búsqueda de información.
- Evaluación de la información.
- Decisión de compra.

Para la segmentación del mercado, se deberá:

- Evaluar el atractivos de los segmentos.
- Seleccionar el segmento meta.

Posicionamiento en el mercado, para ello se deberá:

- Planear el posicionamiento para cada segmento.
- Crear mezcla de marketing para segmento.

Objetivo 3.- Determinación los medios para promocionar la marca ANCOV PARTS DE VENEZUELA, C.A. para posicionarla en el mercado venezolano.

Este objetivo consiste en la determinación los medios para promocionar la marca ANCOV PARTS DE VENEZUELA, C.A. para posicionarla en el mercado venezolano, de manera que se logre impactar la mente del consumidor, señalando que el mercado meta es principalmente aquellos consumidores finales que tienen un vehículo ligeros como lo son Chevrolet, Ford, Chevy,

Toyota. Con relación a los competidores, estos se reflejan en una posición precio vs calidad del producto, para poder resaltar diferenciación en su precio el cual contiene un valor relacionado a su calidad, durabilidad, con una distribución a nivel nacional y brindando ofertas y utilizando una comunicación efectiva para una prestar un buen servicio, atención personalizada y servicio postventa, estos últimos se afianzarán bajo una capacitación adecuada a su personal.

Selección y ejecución de estrategias de posicionamiento, para ello se deberá:

- Identificar posibles ventajas competitivas.
- Seleccionar ventajas competitivas adecuadas.
- Comunicar y entregar con eficiencia la posición elegida en el mercado objetivo.

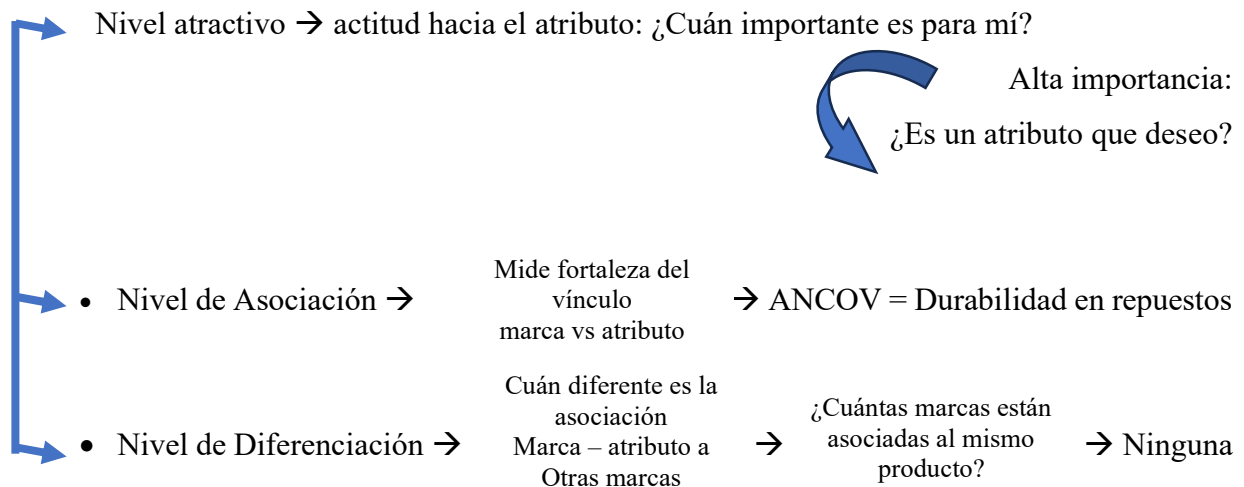


Figura 6.- Elementos de Posicionamiento.
Fuente: Autor (2023)

Posicionamiento por Beneficio

El producto se posiciona como el líder en lo correspondiente a cierto beneficio que los demás no dan.

5.5. Factibilidad de la Propuesta

Factibilidad Técnica

La presente propuesta tiene una factibilidad técnica debido a que la empresa cuenta con una capacidad instalada, almacenes dotados de cantidades para cubrir la demanda actual y un

incremento de ella, si aumenta el volumen de ventas. Así como, toda la maquinaria y equipo necesario para su adecuada distribución.

Factibilidad Operativa

Operativamente la presente propuesta es factible debido a que la empresa cuenta con el personal necesario en mercadeo y comercialización para lograr implementar las estrategias de mercadeo necesarias para posicionar la marca ANCOV PARTS DE VENEZUELA C.A., a nivel nacional, por lo que no requiere de cambios en su estructura organizativa ni de la contratación de nuevo personal.

Factibilidad Económica

Económicamente la presente propuesta es factible, debido a que la empresa no requiere generar desembolsos de dinero para implementar la propuesta, ya que cuenta con el talento humano necesario para su implementación y no requiere de mejoras en las características de sus productos ni presentación, sino los esfuerzos van dirigidos a resaltar sus atributos en cuanto a precio y el valor que incluye su adquisición en cuanto a calidad, durabilidad, seguridad garantizada, pero si necesitará incurrir en capacitación de su personal en cuanto atención al cliente, calidad del servicio y servicio postventa, que será brindado por su personal técnico.

CONCLUSIONES

Las empresas deben mantenerse en búsquedas de mejoras de sus procesos para lograr ser efectivas y mantenerse operativas en el mercado en el cual se encuentran inmersas, por ello, si quieren lograr alcanzar un posicionamiento deben implementar la estrategias adecuadas que le permitan afianzar su marca en la mente de los consumidores, en este sentido, el posicionamiento está referido al proceso mediante el cual se logra que la marca esté presente en la mente de los clientes. Más que un lema o un logotipo elegante, el posicionamiento de marca es la estrategia que busca diferenciar al negocio del resto de los competidores, para que sean seleccionados los de la empresa al comparar los productos que ambos ofrecen.

En este sentido, el presente estudio estuvo dirigido en la marca de los productos de repuestos automotrices ANCOV PARTS DE VENEZUELA, C.A. el cual se quiere posicionar en el mercado venezolano, para el cual se realizó un diagnóstico de la situación actual a través de las herramientas de recolección de datos seleccionadas, lográndose el primer objetivo de la investigación. Con los resultados obtenidos, se pudo obtener que la empresa requiere incrementar sus niveles de ventas, que a pesar de tener experiencia en ubicar sus productos a través de redes sociales solo ha alcanzado para el año actual un 60% de las ventas presupuestadas, la misma quiere posicionarse en el mercado para lograr alcanzar su presupuesto y garantizar la rentabilidad esperada. Sus productos, no han logrado ser bien posicionados en los clientes actuales, para ganar su fidelidad.

Seguidamente, se procedió a la determinación del factor diferenciador entre productos de la marca ANCOV PARTS DE VENEZUELA, C.A, y su competencia en Venezuela, lográndose el segundo objetivo de la investigación, donde se tomó como principal el precio cuyo valor está enfocado a la calidad, durabilidad, garantía, además de servicio y atención al cliente, y el servicio postventa, para conocer sobre sus experiencias sobre la marca, ya que de acuerdo con su satisfacción se podrá medir los resultados. En cuanto a la competencia fue comparada con las marcas MHW, Master King, Mitzuki y Taiken.

Posteriormente, se realizó el establecimiento del segmento del mercado a atacar por la marca, lográndose el tercer objetivo de la investigación, donde se dividió en tres sectores los distribuidores mayoristas, los talleres mecánicos, los comerciantes minoristas y el cliente final,

que es quien tiene un vehículo, el cual es el mercado meta al cual se quiere lograr el posicionamiento de la marca.

Finalmente, se logró el tercer objetivo de la investigación, ya que pudo diseñar un plan de marketing para promover el posicionamiento de la marca ANCOV PARTS DE VENEZUELA, C.A., dirigido a generar un factor diferenciador sobre el precio de sus productos para lograr fijar en su mente que al pagarlo se relaciona a la adquisición de un producto de calidad, con durabilidad, garantía, que puede adquirirlos en cualquier parte del país, con buena atención al cliente, con un buen servicio para orientarlo a la compra y servicio postventa.

RECOMENDACIONES

Para lograr una efectiva implementación del plan de marketing propuesto para promover el posicionamiento de la marca ANCOV PARTS DE VENEZUELA, C.A., se presentan las siguientes recomendaciones:

- Dar a conocer los resultados obtenidos a los directivos de la empresa para que conozcan la situación actual de su posicionamiento.
- Implementar el plan de marketing propuesto y difundir al personal para que se planteen los objetivos organizacionales dirigido a la misión y visión de la empresa.
- Realizar un estudio sobre los ingresos y los costos actuales, para evaluar la rentabilidad neta y bruta.
- Ampliar la cartera de proveedores para minimizar costos y maximizar la rentabilidad evitando perder de vista la calidad de los productos.
- Diseñar estrategias para posicionar sus productos a los otros sectores del mercado automotriz para aumentar su presencia en el mercado venezolano.
- Brindar capacitación a todo el personal orientada a la atención al cliente y el servicio postventa, de manera que se unifiquen criterios y se mejore la imagen de la empresa para reforzar el plan estratégico para el funcionamiento de la marca.
- Realizar un estudio sobre los precios de la competencia y el margen de rentabilidad que dejaría a la empresa si se trabajaran con los mismos vs el precio actual que se está ofreciendo.
- Utilizar las redes sociales que utiliza actualmente la empresa para posicionar su marca.

REFERENCIAS

- Benitomo (2023). Seguridad y tranquilidad: el valor de usar repuestos de calidad. [Documento en línea]. Disponible en: <https://precision.benitomo.com/es/seguridad-y-tranquilidad-el-valor-de-usar-repuestos-de-calidad>. [Consultado: 2023, octubre 11].
- Bonta, P. y Farber, M. (2008). 199 Preguntas sobre marketing y publicidad. 4ª ed. Editorial Norma. México.
- Clavijo, C. (2022). Competitividad empresarial: qué es, importancia, tipos y ejemplos. [Documento en línea]. <https://blog.hubspot.es/sales/competitividad-empresarial>. [Consultado: 2023, octubre 10].
- Flores, J. (2022). Posicionamiento en redes sociales: ¿hay SEO en las social media? [Documento en línea]. Disponible en: <https://www.seoptimer.com/es/blog/posicionamiento-en-redes-sociales/>. [Consultado: 2023, octubre 10].
- García, L. (2011). Beneficios de un plan de marketing. [Documento en línea]. Disponible en: <http://www.entrepreneur.com/article/263925>. [Consultado: 2023, septiembre 25].
- Historiadelapempresa.com (2023). Comprender la calidad del producto: Qué es y por qué es importante. [Documento en línea]. Disponible en: <https://historiadelapempresa.com/calidad-del-producto>. [Consultado: 2023, octubre 10].
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). Fundamentos de marketing. 6ª ed. Editorial PEARSON EDUCACIÓN. México.
- Kotler, P. y Keller, K. (2012) Dirección de Marketing. 14ª ed. Editorial PEARSON EDUCACIÓN, México.
- Lane, K. (2011). Gestión estratégica de marca: creación, medición y gestión del patrimonio de marca. 4ª ed. Editorial PEARSON EDUCACIÓN. México.
- Medina, A. (2012). Propuesta de un plan de mercadeo que permita el posicionamiento dentro del mercado a fin de lograr el incremento de las ventas. Caso de estudio: Hidrotools, C.A. ubicada en Valencia Estado Carabobo. Trabajo de grado no publicado. Universidad de Carabobo. Campus Bárbula. Carabobo. Venezuela.
- Merca2.0 (2022). Mercado, publicidad, marketing y noticias. Redes Sociales: Fuente de proveedores y socios para negocios B2B. [Documento en línea]. Disponible en: <https://www.merca20.com/redes-sociales-fuente-socios-negocios-b2b/>. [Consultado: 2023, octubre 10].
- Nacvi, J. (2023). [Documento en línea]. Disponible en: <https://nacvi.com/instagram-para-negocios/>. [Consultado: 2023, octubre 10].

Peiro, A. (2019). Estrategias genéricas de Porter. [Documento en línea]. Disponible en: <https://economipedia.com/definiciones/estrategias-genericas-porter.html>. [Consultado: 2023, septiembre 25].

Ridge, B. (2023). La importancia de los sitios Web en el mundo digital. [Documento en línea]. Disponible en: <https://www.mediummultimedia.com/web/cual-fue-la-principal-necesidad-de-crear-sitios-web/>. [Consultado: 2023, octubre 10].

Ries, A. y Trout, J. (2002). El posicionamiento, la batalla por su mente. 6ª ed. Editorial McGraw-Hill Interamericana. México.

Zendesk (2023). ¿Cuál es la importancia de las ventas en las organizaciones y para qué sirven? [Documento en línea]. <https://www.zendesk.com.mx/blog/importancia-ventas-en-organizaciones/>. [Consultado: 2023, octubre 10].

ANEXOS



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



San Diego, Carabobo, Octubre 2023

INSTRUCTIVO

El presente cuestionario tiene como propósito recoger información valiosa sobre el trabajo de investigación cuyo título es **“PLAN DE MARKETING PROPUESTO PARA PROMOVER EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA ANCOV PARTS DE VENEZUELA, C.A.”**, el cual se realiza como requisito parcial para obtener el título de Licenciado en Mercadeo.

Con tal propósito se le agradece la colaboración que pueda prestar al contestar con la mayor objetividad posible la información solicitada, la cual será tratada en forma confidencial y para uso exclusivo de la investigación que se está efectuando.

Se sabrá agradecer la veracidad de sus respuestas y su interés al hacerlo. A continuación, se le presenta una serie de instrucciones para el desarrollo de este.

- Lea detenidamente los planteamientos que se le presentan.
- Responda marcando una x en la opción que considere más apropiada a su criterio, según la escala de cada Ítem:

De antemano, gracias por su colaboración.

Atentamente

Abiezer Hamon

Anexo A
Cuestionario

|  | | <p>PLAN DE MERCADEO PARA PROMOVER EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA ANCOV PARTS EN EL MERCADO VENEZOLANO.</p> | |
|---|--|---|----|
| ÍTEM. | PREGUNTA | ALTERNATIVA | |
| | | SI | NO |
| 1 | ¿Conoce usted los productos que ofrece la empresa Ancov Parts? | | |
| 2 | ¿Considera usted que los repuestos automotrices de la marca Ancov Parts son de buena calidad? | | |
| 3 | ¿Considera usted que los repuestos automotrices que comercializa la marca Ancov Parts son competitivos con los del mismo ramo en el mercado? | | |
| 4 | ¿Considera usted que las redes sociales son un buen medio para localiza proveedores de repuestos automotrices? | | |
| 5 | ¿Considera usted que el Instagram es un medio digital efectivo para contactar proveedores de repuestos automotrices? | | |
| 6 | ¿Utilizaría usted la herramienta Instagram para contactar proveedores de repuestos automotrices para que le suministre los productos deseados? | | |
| 7 | ¿Considera usted que las páginas web son una buena herramienta digital para la búsqueda de proveedores de venta de repuestos automotrices? | | |
| 8 | ¿Ha utilizado usted páginas web para la búsqueda de proveedores que le brinden repuestos automotrices? | | |

Fuente: Autor (2023).

ANEXO B

Tabla de Frecuencias

| ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS DE LA EMPRESA DISGAVEN C.A. A TRAVÉS DEL USO DE LAS REDES SOCIALES | | | | |
|---|---------------------|----|---------------------|-----|
| ÍTEM | FRECUENCIA ABSOLUTA | | FRECUENCIA RELATIVA | |
| | SI | NO | SI | NO |
| 1 | 40 | 0 | 100% | 0% |
| 2 | 35 | 5 | 87% | 13% |
| 3 | 23 | 17 | 57% | 43% |
| 4 | 35 | 5 | 87% | 13% |
| 5 | 35 | 5 | 87% | 13% |
| 6 | 35 | 5 | 87% | 13% |
| 7 | 40 | 0 | 100% | 0% |
| 8 | 20 | 20 | 50% | 50% |

Fuente: Autor (2023).



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



San Diego, Carabobo, Octubre 2023

INSTRUCTIVO II

La presente guía de entrevista tiene como propósito recoger información valiosa sobre el trabajo de investigación cuyo título es la **‘PLAN DE MARKETING PROPUESTO PARA PROMOVER EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA ANCOV PARTS DE VENEZUELA, C.A’**, el cual se realiza como requisito parcial para obtener el título de Licenciado en Mercadeo.

Con tal propósito se le agradece la colaboración que pueda prestar al contestar con la mayor objetividad posible la información solicitada, la cual será tratada en forma confidencial y para uso exclusivo de la investigación que se está efectuando.

Se sabrá agradecer la veracidad de sus respuestas y su interés al hacerlo. A continuación, se le presenta una serie de instrucciones para el desarrollo de este.

- Lea detenidamente los planteamientos que se le presentan.
- Responda de acuerdo con su criterio, cada Ítem fundamentando su respuesta.


De antemano, gracias por su colaboración.

Atentamente

Abiezer Hamon

Anexo B

Guía de Entrevista: Gerente de mercadeo y al Gerente de comercialización.

|  | | PLAN DE MERCADEO PARA PROMOVER EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA ANCOV PARTS EN EL MERCADO VENEZOLANO. | |
|---|--|--|--|
| ÍTEM. | PREGUNTA | | |
| 1 | ¿Podría usted señalar como considera usted que sea la calidad de los repuestos automotrices de la marca ANCOV PARTS para competir con el mercado venezolano? R: | | |
| 2 | ¿Podría usted comentar como se encuentran los precios de los repuestos automotrices de la marca ANCOV PARTS para competir con los del mercado venezolano? R: | | |
| 3 | ¿Podría usted comentar cómo se encuentran los inventarios de los repuestos automotrices para cubrir un incremento de la demanda al alcanzar el posicionamiento deseado en el mercado venezolano? R: | | |
| 4 | ¿Podría usted comentar, por qué considera usted necesario promover el posicionamiento de la marca ANCOV PARTS en el mercado venezolano? R: | | |
| 5 | ¿Podría usted comentar cómo se encuentran los niveles de ventas alcanzados en la actualidad con relación a los niveles presupuestados? R: | | |
| 6 | ¿Podría usted señalar cómo se encuentran definidos los objetivos organizacionales para alcanzar el posicionamiento de la marca ANCOV PARTS en el mercado venezolano, y si estos están orientados a la misión y visión de la empresa? R: | | |
| 7 | ¿Podría usted comentar cuales medios publicitarios que ha utilizado la empresa para promover sus productos? R: | | |
| 8 | ¿Podría usted comentar si la empresa ha utilizado las promociones para promover sus productos y qué resultados les ha brindado? R: | | |
| 9 | ¿Podría indicar por qué considera usted plan de mercadeo para promover el posicionamiento de la marca ANCOV PARTS en el mercado venezolano?? R: | | |

Fuente: Autor (2023).