



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE REPUESTOS EN LA RED DE CONCESIONARIO CHEVROLET EN LA EMPRESA DE GENERAL MOTORS VENEZOLANA, UBICADA EN LA CIUDAD DE VALENCIA, EDO- CARABOBO.

Empresa: General Motors Venezolana, C.A

Autor: Jorge, Pérez

C.I: 13.277.503

Tutor: Licdo. Héctor Mejía

Urb. El Portal Valencia, Calle N° 30, Manzana O, Casa # 18. Municipio Valencia

Teléfono: (0412) 4037103



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

ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA
INCREMENTAR LAS VENTAS DE REPUESTOS EN LA
RED DE CONCESIONARIO CHEVROLET EN LA
EMPRESA DE GENERAL MOTORS VENEZOLANA,
UBICADA EN VALENCIA, EDO-CARABOBO.

Empresa: General Motors Venezolana, C.A

Autor: Jorge, Pérez

C.I. 13.277.503

Urb. El Portal Valencia, Calle N° 30, Manzana O, Casa # 18. Municipio Valencia

Teléfono: (0412) 4037103

AGRADECIMIENTOS

En este trabajo de pasantía agradezco a Dios Padre Celestial por darme tan maravillosa oportunidad vivir esta experiencia,

A mis padres por darme la vida, apoyo incondicional en todo momento de mi vida y mayor aun durante la Carrera.

A mis hermanos por darme fuerza cada vez que quería desistir en momentos difíciles.

Por último y no menos importante a mi familia, esposa e hijas por la paciencia que me brindaron por esos los momentos que no estuve para compartir con ellas durante la Carrera.

ÍNDICE GENERAL

	pp.
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I LA EMPRESA	
1.1 Ubicación Geográfica	3
1.2 Reseña Histórica	3
1.3 Políticas de la Organización	7
1.3.1 Misión de la GMV	7
1.3.2 Visión de la GMV	7
1.3.3 Valores de la GMV	8
1.3.4 Prioridades Culturales de la GMV	8
1.4 Departamento Comercial	10
CAPÍTULO II PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	
2.1. Planteamiento del Problema	11
2.2. Formulación del Problema	12
2.3. Objetivo de la Investigación	13
2.3.1 Objetivo General	13
2.3.2 Objetivo Especifico	13
2.4 Justificación del Problema	14
CAPÍTULO III MARCO CONCEPTUAL REFERENCIAL	
3.1. Antecedentes	15
3.2. Bases Teóricas	18
3.3. Definición de Termino	20
CAPÍTULO IV FASES METODOLOGICAS	
4.1. Fase I: Diagnosticar la situación actual de la venta de repuestos a la red de concesionario Chevrolet en la empresa General Motors de	25

Venezolana, ubicada en la ciudad de Valencia Estado Carabobo.	
4.2. Fase II: Identificación las estrategias marketing más idóneas para incrementar las ventas de repuestos en la red de concesionarios Chevrolet en la empresa General Motors Venezolana, ubicada en Valencia Estado Carabobo..	26
4.3. Fase III: Elaborar estrategias promocionales para incrementar las ventas de repuestos a la red concesionarios Chevrolet en la empresa General Motors de Venezolana, ubicada en la ciudad de Valencia Estado Carabobo.	27
CAPÍTULO V PROPUESTA	
5.1. Análisis e Interpretación de los Resultados	28
5.2. Propuesta	45
5.3. Análisis de Factibilidad	49
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	
Conclusiones	50
Recomendaciones	51
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	52
ANEXOS	53

LISTA DE CUADROS

	Pp.
Cuadro No. 1 Clientes con Vehículo marca Chevrolet	30
Cuadro No. 2 Adquisición de repuestos Originales	31
Cuadro No. 3 Compra en los Concesionarios.	32
Cuadro No. 4 Conocimiento del concesionario	33
Cuadro No. 5 Motivo de visitar Concesionario	34
Cuadro No. 6 Preferencias de compra	35
Cuadro No. 7 Conocimiento de las promociones	36
Cuadro No. 8 Conocimiento de las promociones	37
Cuadro No. 9 Participación de las Redes Sociales para dar a conocer las promociones	38

LISTA DE GRAFICOS

		Pp.
Grafico No. 1	¿Usted posee Vehículo Marca Chevrolet?	30
Grafico No. 2	Cuando necesita un repuesto o autoparte busca piezas originales.	31
Grafico No.3	Ha comprado alguna vez usted repuestos en los concesionarios	32
Grafico No. 4	Conocimiento del concesionario.	33
Grafico No. 5	Motivo de visitar el concesionario.	34
Grafico No. 6	Preferencia de compra	35
Grafico No.7	Se entera usted de las promociones que se realizan en la Red de Concesionario Chevrolet	36
Grafico No. 8	Se entera usted de las promociones que se realizan en la Red de Concesionario Chevrolet.	37
Grafico No. 9	Participación de las Redes Sociales para dar a conocer las promociones	38

INTRODUCCION

En organizaciones trasnacionales como la empresa donde se está desarrollando el estudio siempre la exigencias a nivel de mercado son muy altas y con objetivos retadores, y es por ellos que las expectativas del marketing, las promociones sirven para lograr esos objetivos que establece la empresa, es de vital importancia que el conocimiento de las diversas herramientas que se usan para las tres funciones promocionales indispensables como son la de Informar, persuadir y comunicar un recordatorio al consumidor meta.

En este sentido al momento de diseñar las estrategias promocionales, los mercadólogos deben tomar decisiones acerca de cuáles serán las vías para alcanzar los objetivos que se estiman lograr a corto y mediano plazo con la promoción.

Este punto es importante por la percepción mental que un cliente o consumidor tiene sobre la marca o sobre una empresa es lo que constituye la principal diferencia que existe entre esta y su competencia. El sector automotriz actualmente se está viendo fuertemente comprometido por diferentes razones lo que genera a su vez grandes oportunidades en el negocio si son bien analizado y estando preparado para cualquier emergencia con la disponibilidad de recursos y herramientas para enfrentar esas situaciones contrarias a las esperadas para el desenlace de las actividades de ventas.

Para conseguir el éxito es necesario contar con la experiencia de la marca en el mercado, sus productos originales a través de los años y la evolución tecnológica que representa crear nuevos productos para los consumidores que desean mantener sus vehículos con altos niveles de confiabilidad al momento de hacerle cambio de cualquier pieza a su unidad de transporte.

Esta investigación se divide en 5 capítulos estructurados para lograr alcanzar los objetivos de la investigación:

El capítulo I. Titulado la Empresa, representa en él una breve reseña histórica, la actividad económica que ejerce, sus prioridades culturales, Misión, Visión, valores, estructura del departamento donde se está realizando la pasantía.

El capítulo II. Titulado el Problema, en esta etapa se describe la situación de la organización desde un punto amplio para enfocarlo a la realidad que se vive para lograr alcanzar las diferentes, como la organización se interrelaciona con la red de concesionario para desplegar estrategias de ventas, que actualmente no están alcanzando los objetivos estimados por la empresa.

El capítulo III Titulado Marco Referencial Conceptual, en él se señalan los antecedentes de la investigación, aportes de la teoría con relación a la presente investigación, y la definición de términos básico, que ayudan a aclarar dudas que puedan existir en cuanto a los conceptos que se manejan a lo largo de la investigación.

El capítulo IV en él se presenta las fases metodológicas las cuales definen el “como” de manera sustentable se va a desarrollar la investigación, dentro del esta el tipo y nivel de la investigación.

El capítulo V. Se presentan la propuesta de Estrategias promocionales para incrementar las ventas de repuestos en la red de concesionario Chevrolet finalizar la investigación se señala una serie de conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO I

LA EMPRESA

1.1 Ubicación Geográfica

La planta ensambladora General Motors Venezolana C.A., está ubicada en la Zona Industrial Sur II, Avenida General Motors, Valencia Estado Carabobo. Posee un área total de 623.237 m², de los cuales 82.000 m² pertenecen a la planta, 22.187 m² a oficinas y 4.600 m² al comedor.

1.2 Reseña Histórica

Con la entrada del siglo XX, la motorización va a marcar el ritmo del desarrollo en Venezuela, sobre todo a partir de la segunda década cuando la explotación del petróleo impulsa la construcción de carreteras, haciendo que el auge del automóvil desplace los lentos y costosos planes de extensión de la red ferroviaria.

En tiempos de reconstrucción, superados los avatares de la II guerra mundial, se reinicia la producción para la paz. General Motors Interamericana, sucursal Caracas, establecida inicialmente en Puente Hierro en 1944 con solo siete empleados, había mudado sus oficinas a la sede del almacén de repuestos que ocupaba para entonces en la caraqueñísima avenida San Martín.

Muy cerca de su sede, General Motors inició en Caraca los trabajos de construcción de la planta de ensamblaje, siguiendo las directrices de un plano presentado en 1947. En mayo de 1948, M. A. Cocco reportaba a la Dirección de General Motors en Nueva York, los avances de las obras civiles que una vez concluidas se convirtieron en la sede de General Motors en Caracas, y en la primera ensambladora de vehículos en Venezuela.

El 16 de septiembre de 1948, la historia del ensamblaje de vehículos se inicia en Venezuela cuando un grupo de hombres dan los toques finales a una pick up Chevrolet, que el 16 de septiembre de ese año ocupa un lugar preponderante en la

historia de la industria automotriz en el país, al ser el primer vehículo ensamblado en Venezuela, lo que convierte a General Motors en pionera de la industrialización de la producción automovilística en el país.

Con una inversión de 6 millones 700 mil bolívares (aproximadamente US\$ 2.000.000,00) la empresa construyó la primera etapa de la planta sobre un terreno de tres hectáreas en Carapa, en la carretera Caracas – Antímano. El área construida o techada era de 10.000 metros cuadrados, para entonces el más grande edificio cubierto levantado en Venezuela.

Los espacios estaban divididos en dos grandes áreas, el taller de montaje y las oficinas administrativas. De 25 operarios pasa a 125 empleados, de los cuales unos 65 hombres estaban en el ensamblaje, trabajando 8 horas diarias y produciendo 12 camiones al día.

Para el año 1954, luego de los esfuerzos realizados desde 1949 por los presidentes de GM en Venezuela, Edward Crowley y D. Erlich dieron sus frutos: a mediados de este año, la ensambladora producía la unidad número 10.000.

Luego en enero de 1963, se organiza el Departamento de Ingeniería de Producto, el primero en su tipo en el país. Un mes después, GM Venezuela produce su unidad número 100.000.

Para mayo de 1968, se inaugura el más completo laboratorio automotor del país, con una inversión de Bs. 1.520.000. Un mes después, se inician las exportaciones de piezas automotrices en Venezuela, siendo la primera empresa en el país con un programa de este tipo.

En junio de 1978, General Motors Venezuela produce su unidad número 400.000. En octubre de este año, General Motors Venezuela obtiene del Gobierno Nacional la primera opción para producir el motor V-6 en Venezuela. En diciembre de ese año, General Motors celebra su 30º Aniversario de Operaciones en el país.

En agosto de 1979, se ensambla el primer vehículo en la nueva planta de Valencia.

En junio de 1980, General Motors de Venezuela ensambla su unidad número 500.000.

En julio de 1981, General Motors Venezuela anuncia su programa de inversiones de más de US\$ 100.000 millones con tecnología de Isuzu en la Planta de Valencia.

En enero de 1983, se inicia el ensamblaje de Caribes por Mack de Venezuela en la planta de Tejerías. En marzo, General Motors Venezuela inaugura la ampliación de su Planta de Valencia donde se producen los primeros carros americanos de tracción delantera del país. En julio, cesan las operaciones de Planta de Antímano y se consolidan las operaciones en Valencia.

En octubre de 1985, se ponen en funcionamiento las oficinas de General Motors de Venezuela en la Castellana, Caracas.

Para el año 1986, se inaugura la planta de tratamiento de aguas residuales, industriales y servidas, para contribuir con el saneamiento del Lago de Valencia.

En marzo de 1991, General Motors Venezuela lanza al mercado venezolano la más completa línea de vehículos comerciales: S-10, Blazer y Camiones Kodiak.

En febrero de 1993, General Motors Venezuela recibe del gobierno venezolano el Certificado de Calidad Total por parte de COVENIN ISO-9000. En mayo, se convierte en mayo en ser la primera ensambladora en producir su unidad número 1.000.000.

En septiembre de 1996, GM Venezuela obtiene la recertificación de la norma de Calidad COVENIN ISO-9002. Asimismo, pone en servicio el más moderno Sistema de Protección Anticorrosiva "ELPO", con fines de exportación. Ese mismo año, se ensambla el primer vehículo del país que incorpora un selector que permite escoger el tipo de gasolina que se quiere usar: el Chevrolet Corsa. Además, se lanza Chevy Asistencia, el primer servicio de asistencia gratuita en carretera de Venezuela.

En diciembre de 1997, General Motors Venezuela alcanza el récord de 18 años de liderazgo consecutivo en ventas.

En abril de 1999, se coloca la primera piedra para la construcción de la nueva planta de pintura con una inversión de U\$ 50 millones. En octubre General Motors Venezuela es recertificada por tercera vez consecutiva con la Norma ISO 9002, y en noviembre introduce al país una nueva versión del vehículo Corsa Familiar 2000.

En el año 2000, General Motors Venezuela alcanza 21 años consecutivos de líder absoluto en ventas e inaugura la más moderna planta de pintura de vehículos del país, con una inversión de US\$ 50 millones; su avanzada tecnología la ubica entre las primeras diez plantas de pintura y una de las más avanzadas de GM a nivel mundial.

En abril del 2004, General Motors Venezuela recibe la certificación ISO 14000. En mayo se incorpora al mercado venezolano el nuevo modelo Optra; en junio, la Chevrolet Trail Blazer EXTended precede el éxito en su segmento; en septiembre se lanza al mercado el nuevo Chevrolet Aveo; en octubre se implementa al igual que en Colombia, Ecuador y Chile el nuevo sistema SAP a través del Proyecto OMEGA; en diciembre, General Motors Venezuela alcanza 25 años consecutivos de líder absoluto en ventas.

En el año 2005, General Motors Venezuela presenta Chevy Star, el más novedoso sistema satelital de seguridad para vehículos Chevrolet, disponible las 24 horas los 365 días del año. En febrero, General Motors Venezolana activa un segundo turno de producción en su complejo industrial de Valencia, medida que genera 415 empleos directos, y un importante número de empleos indirectos entre las empresas proveedoras y autopartistas. En junio, de la mano de GM y la pick-up Luv-D Max 2006, llega al país el Trofeo Americano Todo Terreno, TATT Chevrolet Venezuela 2005, considerado el de mayor importancia de Sudamérica.

En agosto del 2006, se activa el tercer turno de producción y se anuncia una inversión de U\$20 millones para ampliar la capacidad operativa. Un mes más tarde, General Motors Venezolana cumple 58 años en el país y lanza, por primera vez en la historia de este país, cuatro vehículos simultáneamente: el Tahoe, el Impala Súper Sport, Cargo Express y el Optra hatchback. En diciembre, Chevrolet Aveo es elegido como Auto Interamericano del Año por los periodistas especializados de 10 países que forman parte de la Federación Interamericana de Periodistas del Automóvil (FIPA).

En septiembre del 2007 además de celebrar los 59 años de GMV, se inicia el programa de Responsabilidad Social de mayor impacto en la industria, Academia

Chevrolet Formando Futuro, el cual surge con la finalidad de brindar oportunidades de crecimiento personal y desarrollo profesional en el área de servicios de la industria automotriz, a aquellos jóvenes de todo el país, que por una u otra razón han desertado del sistema educativo formal, se encuentran sin empleo y en situación de riesgo.

En septiembre del 2016, General Motors Venezolana celebró sus 68 años de historia en Venezuela, así como de intensa actividad orientada a ofrecer los más avanzados productos y servicios, con la mejor calidad para responder a la confianza de millones de propietarios Chevrolet en todo el país.

1.2 Políticas de la organización

1.2.1 Misión de General Motors GMV

Proveer vehículos y servicios de clase mundial en un ambiente de trabajo seguro integrando al talento humano, tecnologías y sistemas; para garantizar el óptimo manejo de los recursos, la conservación del medio ambiente, el crecimiento continuo de la organización y el entusiasmo de los clientes, proveedores, concesionarios y accionistas.

1.3.2 Visión de General Motors GMV

La visión de GM es ser líder en productos de transporte y servicio relacionados, ganando el entusiasmo de los clientes a través de la mejora continua basada en la integridad, trabajo en equipo y la innovación del personal de GM.

1.3.3 Valores de General Motors GMV

Los valores fundamentales son los pilares en los que la empresa se basa, compartidos por todos los miembros de la organización y tiene el objetivo de ofrecer lo mejor a todos sus clientes. Los valores son: integridad, trabajo en equipo, innovación, respeto, responsabilidad y satisfacción del cliente.

1.3.4 Prioridades Culturales de General Motors GMV

Innovación

Nos adaptamos a los cambios y buscamos nuevas oportunidades de mejorar la experiencia de nuestros clientes con nuestra marca.

Velocidad

Actuamos con decisión y rapidez para obtener lo que nos proponemos.

Responsabilidad

Nos comprometemos para logara resultados individuales y de equipo.

Confianza

Creemos en la confianza mutua como base de toda relación.

Una sola compañía

Trabajamos como un solo equipo para lograr los resultados de la compañía.

1.3.5 Dirección de Comercial

La Pasantía realizada fue llevada a cabo en la Dirección de Comercial, específicamente en el Departamento de Mercadeo y Publicidad, el cual está estructurado de la siguiente forma:

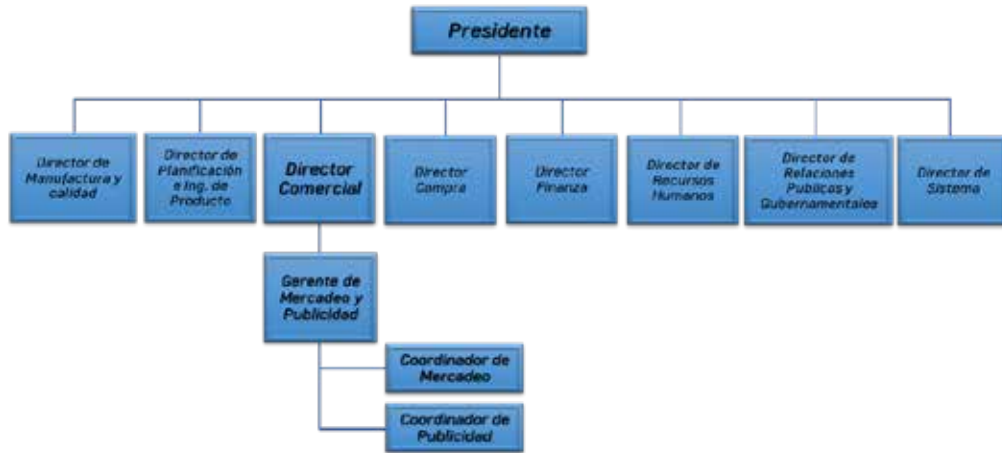


Figura 1. Organigrama de la Empresa.

Fuente: General Motors

CAPÍTULO II

EL PROBLEMA

2.1. Planteamiento del Problema

Es muy posible que desde los principios del comercio organizado, en los albores de la civilización, los comercios antes pioneros se hayan dado cuenta de que no todos los clientes deben ser tratados de igual forma. Por la cual ellos indicaban una clasificación de los clientes es sumamente importante para las empresas que cada día desean incrementar sus ventas.

Es por ellos, que el mercado hoy en día a nivel mundial y especialmente en nuestro país se está viendo inmerso en gran cantidad de distorsiones que en tiempos pasados no acontecían, razones por la cual las empresas no estaban preparadas para enfrentar tales distorsiones. Distorsiones que generan que las empresas en especial los departamentos de Mercadeo y Ventas tengan que trabajar activamente en la búsqueda de estrategia de marketing con la finalidad de ser más competitivo e incrementar su participación en el mercado.

El Marketing promocional se basa en una serie de operaciones que viene conformada por el procesamiento de datos, planeaciones estratégicas y lluvias de ideas que permitan tener acciones basados en los objetivos de la organización y que agreguen un gran valor al producto, servicio o marca con la única intención de incrementar las ventas.

George E. Belch & Michael A. Belch. (2005) La promoción de Venta “define como la actividad de marketing que proporciona valor adicional o incentivo a la fuerza de ventas, distribuidores o consumidor final, y estimula así las ventas inmediatas”. (p. 23), Mercadeo se apoya en la planificación estratégica para realizar

Un plan y diagnosticar una situación específica por la que pueda estar pasando una organización en un momento determinado.

Son muchos los elementos a tomar en cuenta dentro de una verdadera estrategia de promoción de ventas, pero como todo lo que tienen que ver con vender un producto o servicio, el consumidor es la parte más importante. De lo primero que hablaremos es de la estrategia para tales consumidores y luego pasamos a la que se enfoca en los distribuidores.

En el caso particular de este informe de pasantía se abordara el tema de cómo lograr incrementar las ventas de autoparte y repuestos por atributos y beneficios, en un mercado en el cual existen gran cantidad de competidores con productos de reemplazo a precios muy competitivo que están logrando captar al consumidor.

Por consiguiente en la actualidad que estamos viviendo las personas están buscando en este tipo de productos economía, Calidad y un respaldo de garantía para que le ayude a mantener sus automóviles en perfectas condiciones. Si los puntos de venta no están ofreciendo los productos como es debido, esto genera que disminuyan las ventas para la empresa y los consumidores evalúen otras alternativas que serían productos genéricos que no ofrecen ni calidad certificada y mucho menos garantía.

De continuar con la situación en la disminución de las ventas de autopartes y repuestos originales en la red de concesionarios la empresa buscarías alternativas más drásticas con la búsqueda de ampliar el portafolio de clientes y disminuir el inventario a la mínima expresión considerando la mantenibilidad en el tiempo del negocio.

Por estas razones es que el trabajo de pasantía busca realizar un estudio para determinar de qué forma se puede ayudar a la empresa a establecer estrategias promocionales para incrementar las ventas en la red de concesionario Chevrolet de la empresa General Motors.

2.1.2 Formulación del Problema

En base a esta problemática se formula la siguiente interrogante: ¿En qué manera las Estrategias Promocionales propuestas contribuirán a Incrementar las Ventas de

Repuestos a la Red de Concesionarios Chevrolet en la empresa General Motors Venezolana C.A. Ubicada en Valencia Edo Carabobo?

Objetivos de la Investigación

2.2.1 Objetivo General

Proponer Estrategias Promocionales para Incrementar las Ventas de Repuestos a la Red de Concesionarios Chevrolet en la empresa General Motors Venezolana C.A. Ubicada en Valencia Edo Carabobo?

2.2.2 Objetivos Específicos

- 1- Diagnosticar la situación actual de la venta de repuestos a la red de concesionario Chevrolet en la empresa General Motors Venezolana, ubicada en Valencia Estado Carabobo.
- 2- Identificar las estrategias marketing más idóneas para incrementar las ventas de repuestos en la red de concesionarios Chevrolet en la empresa General Motors Venezolana, ubicada en Valencia Estado Carabobo.
- 3- Elaborar estrategias promocionales para incrementar las ventas de repuestos a la red concesionarios Chevrolet en la empresa General Motors Venezolana, ubicada en Valencia Estado Carabobo

2.2.3 Justificación

General Motors Venezolana en vista de ser una empresa de gran trascendencias y obediendo al comportamiento de mercado en el sector automotriz en el cual no se está ensamblando vehículos en la actualidad, la organización está obligada a mantenerse en el tiempo y para ellos la única actividad económica que está desempeñando en estos momentos es la venta de autopartes y repuestos a través de la red de concesionario y diferentes mayoristas que forman parte de los canales de ventas, considerando que la organización tiene debilidades y ausencias de estrategias

promocionales de forma coordinada con la red de concesionario, observando que los concesionarios están trabajando solo en la búsqueda de alcanzar sus objetivos planteados sin tomar en cuenta las diferentes ventajas que generan el trabajo basado en estrategias que resalten la marca y crean lealtad, fidelidad y entusiasmo en los clientes.

Por los motivos antes expuesto es donde estimamos que la investigación resulta de gran beneficio para la organización en incrementar las ventas de repuestos y autopartes en la red de concesionario Chevrolet, ya que en el mismo propone una serie de estrategias planificadas de marketing promocional que engloban acciones que tienen una característica común, la suma de un estímulo adicional al producto y un objetivo prioritario esto ofrece un valor añadido que en muchas ocasiones se convierte en el verdadero motor de la decisión de compra.

CAPÍTULO III

MARCO CONCEPTUAL REFERENCIAL

El marco referencial conceptual tiene un propósito fundamental dentro del trabajo de investigación que es situar el problema en cuestión dentro de un conjunto de conocimientos que nos permitirá delimitar teóricamente los conceptos planteados.

Rojas (2001) Define Marco referencial como:

Este paso consiste en sustentar teóricamente el estudio, etapa donde se elabora el marco teórico. Ello implica analizar y exponer la teoría, los enfoques teóricos, las investigaciones y los antecedentes en general, que se consideren válidos para el correcto encuadre del estudio. (p. 64)

3.1 Antecedentes de la Investigación

Márquez C, Rojas C. (2013) en su trabajo Especial de Grado titulado **“Estrategias promocionales para aumentar las ventas de publicidad en la página web de la empresa editorial Notitarde, C.A.”** presentado para optar al título de Licenciado Universitario en Mercadeo en la Universidad José Antonio Páez (UJAP); en un proyecto factible con un diseño de campo, aplicando como instrumento una encuesta sobre una muestra finita intencional al segmento meta de clientes pre-comprante, obteniendo como resultado que la página web del editorial Notitarde no ha tenido en cuenta todos los beneficios que proporciona la publicidad Web, y no ha logrado, hasta el presente vender este producto con la misma eficiencia con que se vende publicidad en su edición impresa, por tal motivo se desarrollara un análisis de la situación actual de la empresa.

Esta investigación se relaciona con el presente trabajo ya que igual se trabaja enmarcando la investigación de campo en la modalidad de proyecto factible y de manera similar utilizar las técnicas de recolección de datos: encuesta, también que dicho estudio está en buscar las herramientas que le dé a la organización el incremento en sus ventas para la modalidad de página Web.

El aporte de esta investigación está infundida en comprender la realización de un diagnóstico y la determinación de otros factores que influyen en el comportamiento de compra.

Quero, T. Vivas E. (2012) en su Trabajo Especial de Grado titulado **“Estrategias de promoción para incrementar las ventas en la empresa de repuestos eléctricos automotrices Guerrero, C.A, Los Guayos Edo Carabobo”** presentado para optar al título de Licenciado Universitario en Mercadeo en la Universidad José Antonio Páez (UJAP); en un proyecto factible con apoyo en un diseño de campo, cuyo estudio tuvo como resultado la obtención de un mayor número de clientes potenciales, mejorando las herramientas promocionales que los diferencie de la competencia más cercanas, utilizando entrevista personal. Este estudio permitió determinar que la empresa centralizara sus actividades promocionales en sus puntos de mayor fortaleza, para ofrecer los mejores productos con servicios innovadores y de alta calidad superando las expectativas de sus clientes.

El aporte del estudio le da a la organización los puntos clave donde debe central la función principal de la estrategia de promoción, la cual se basa en convencer al consumidor objetivo de que los productos y los servicios ofrecidos brindan la diferenciación que como empresa desean proyectar con respecto a la competencia, que existe una inmensa gama de productos que pueden satisfacer la misma necesidad.

Dicho trabajo guarda relación con la investigación ya que ambas buscan a través de estrategias promocionales incrementar de las ventas de los productos que la organización comercializa.

Capossela, A. Herrera J (2012) en su Trabajo Especial de Grado titulado **“Plan estratégico de marketing para incrementar las ventas en la empresa H&P Mantenimiento C.A”** presentado para optar al título de Licenciado Universitario en Mercadeo en la Universidad José Antonio Páez (UJAP); en su investigación de campo apoyado en revisiones documentales, con la utilización de técnicas para recolectar datos con el objetivo de precisar información de gran valor se obtuvo como resultado conocer que la empresa no utiliza estrategias de marketing definida para incrementar las venta. En él se evaluaron los aspectos estratégicos que algún momento y actualmente han sido practicados por la empresa.

Este estudio constituye un aporte por cuanto se encuentra especificado los aspectos teóricos que tienen relación directa con la investigación y contribuirán al desarrollo exitoso, sostenible de la empresa, desarrollando técnicas y herramientas de alto performance con principios básicos de la promoción.

La investigación antes mencionada da como manifiesto que la implementación de estrategias y herramientas de marketing mejoran la satisfacción de las necesidades de los clientes al realizar su compra lo que genera una estrecha relación con la investigación que estoy realizando.

Pacheco, W. (2012), en su Trabajo Especial de Grado titulado **“Estrategias promocionales para incrementar el posicionamiento de la distribuidora Danees C.A. Valencia-Carabobo”** presentado para optar al título de Licenciado Universitario en Mercadeo en la Universidad José Antonio Páez (UJAP); en su investigación de campo de tipo factible, obtuvo como resultado que la falta de promoción por parte de la empresa en estudio ha ocasionado una disminución de la cartera de clientes e imposibilitado su crecimiento en el mercado que cada día es más exigente. De acuerdo con las variables sustantivas, el soporte teórico fundamental se basó en los conceptos relacionados con la promoción, sus herramientas y el posicionamiento. Como técnica de recolección de datos se aplicó la encuestas y como instrumento el cuestionario.

Este estudio crea como aporte los fundamentos básicos promocionales que debe tener toda organización para posicionarse en el mercado basado en las técnicas y herramientas del marketing con una sólida confianza determinada por los fundamentos teóricos investigado para tal fin.

3.2 Bases Teóricas

A continuación se presenta la información conceptual que constituye el corazón del trabajo de investigación, una buena base teórica formara la plataforma sobre la cual se construye el análisis de los resultados obtenidos en el trabajo, sin ella no se puede analizar los resultados. La base teórica presenta una estructura sobre la cual se diseña el estudio, sin ella no se sabe que elementos se pueden tomar en cuenta, y cuáles no.

Sin una buena base teórica todo instrumento diseñado o seleccionado, o técnicas empleadas en el estudio carecerán de validez.

3.2.1 Marketing

George E. Belch & Michael A. Belch (2005). “El proceso de planeación y ejecución del concepto, precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para promover intercambios que satisfagan los objetivos individuales y organizacionales. (p. 07) El marketing efectivo requiere que los administradores reconozcan la interdependencias de las actividades como venta y promoción, así como la manera en que, al cambiarlas, se desarrolla un programa de marketing.

Kotler (2004). Define Marketing como el proceso social y de gestión mediante el cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de unos productos y valores con otros.

3.2.2 Promoción

George E. Belch & Michael A. Belch (2005) “Se ha definido como promoción la coordinación de todas las actividades que inicia el vendedor para establecer canales de información y convencimiento encaminado a las ventas de

bienes y servicios o a impulsar una idea. Aunque la comunicación ocurre de manera implícita en los diversos elementos de la mezcla del marketing”. (p. 16)

La promoción es un factor muy importante en el éxito de las organizaciones, es reconocida como la actividad de apoyo para crear una ventaja sobre la competencia, ya que con esta herramienta la empresa puede lograr un posicionamiento de marca dentro del mercado meta para lealtad de los clientes hacia un producto y marca, a través de la mezcla promocional con el fin de cumplir con los objetivos.

3.2.3 Promoción de Venta

George E. Belch & Michael A. Belch (2005) “La variable siguiente en la mezcla promocional corresponde a la promoción de venta, que por lo general se define como la actividad de marketing que proporciona valor adicional o incentivo a la fuerza de ventas, distribuidores o consumidor final, y estimula así las ventas inmediatas. Las promociones de ventas se dividen en dos categorías principales: las orientadas a los consumidores y a los intermediarios.

La promoción de venta orientada al consumidor se dirige al consumidor final de un producto o servicio, y se vale de cupones muestras gratuitas, obsequios publicitarios u ofertas especiales, descuentos, concursos, lotería y diversos materiales en el punto de venta. Estas herramientas promocionales estimulan a los consumidores para que realicen una compra inmediata y, de tal suerte, se fomentan las ventas a corto plazo.

La promoción de venta orientada al intermediario se dirige a los participantes de la cadena de distribución, como los mayoristas, distribuidores y minoristas. Las rebajas promocionales de comercialización, convenios de precios especiales, concursos de ventas y ferias comerciales son algunas de las herramientas promocionales con que se estimulan a los intermediarios con la existencia delo producto y que promuevan el producto de una compañía. (p. 24)

Según Kotler y Anstrong (1996) “La promoción de ventas constan de incentivos a corto plazo para fomentar la adquisición o las ventas de un producto o servicios”. (p.598). Estos incentivos están representados en su mayoría por descuentos, precios de promoción, plazos, bonos redimibles en dinero y otras modalidades motivadoras

de las ventas, entre las que destacan, los planes de concursos, loterías, clubes y sorteos. A respecto Stanton (1986) señala que la función principal de la promoción de venta es servir como puente entre la publicidad y la venta personal, complementar y coordinar los esfuerzos de estas áreas”. (p. 537)

3.2.4 Elementos de promoción

La promoción, significa comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos y ofertas, para el logro de los objetivos organizacionales. La mezcla de promoción está constituida por Promoción de ventas, Fuerza de venta o Venta personal, Publicidad y Relaciones Publicas y comunicación interactiva (Marketing directo por mailing, Emailing, catálogos, web, telemarketing, etc.).

Por otra parte la promoción abarca una serie de actividades cuyo objetivo es: informar, persuadir y recordar las características, ventajas y beneficios del producto.

3.2.5 Estrategias Promocionales

Joseph, F, Hair y Carl, McDaniel (2000) “Consiste en promocional un producto o servicios a través del uso de incentivos o actividades destinadas a inducir al consumidor a decidirse por la compra, está a sus vez estimula la compra por parte de los consumidores y la efectividad del distribuidor, por lo general es una herramienta de corto plazo utilizada para estimular incrementos inmediatos de la demanda”. (p.476)

También indica que las estrategias son aquellas que han de constituir los proyectos estratégicos que llevaran a la organización al lugar que se ha planteado, es decir son el “Como” de los proyectos, actividades que permiten alcanzar cada proyecto o plan estratégicos(p. 240).

Considerando a Serna (2009), la organización debe realizar un diagnóstico profundo estratégico (PCI-POAM), elaborar la matriz DOFA, evaluar las opciones estratégicas, establecer las estrategias básicas, preparar el plan de acción, elaborar el presupuesto y difundir el plan estratégico (p. 248).

Cabe destacar que todo plan estratégico debe llevar consigo un monitoreo para lograr obtener esa retroalimentación que conlleva al conocimiento de los resultados de nuestras actividades.

Por su parte, Stanton (2000), La promoción es el elemento de la mezcla de mercadotecnia de la organización que sirve para informar al mercado o persuadirlo respecto a sus productos y servicios. El mismo autor establece que métodos promocionales de mayor uso son: *Promoción de Venta*. Tiene como objetivo reforzar y coordinar las ventas personales con los esfuerzos publicitarios. La promoción de ventas incluye actividades como colocar exhibidores en las tiendas, celebrar demostraciones comerciales y disminuir muestras, premios, cupones de descuentos. *Publicidad no pagada* es el otro método considerado por Stanton como una de las formas impersonales de estimular la demanda y que no pagan las personas u organizaciones que se benefician por ellas. Por lo regular, este tipo de publicidad se realiza mediante una presentación en las noticias que favorecen un producto, servicio o empresa. La inserción se hace en la prensa, radio o televisión o cualquiera de otros medios de comunicación masiva. *Relaciones Públicas*. Es un esfuerzo planificado por una organización para influir en la opinión y actitud de un grupo ante ella. El mercado al que se dirige el esfuerzo de las relaciones públicas puede ser a cualquier “público”, como clientes, una dependencia gubernamental o individuo que vive cerca de la organización, el departamento de relaciones publica es responsable de un producto o de toda la empresa. Por su parte Kotler (2003), establece otro instrumento como es *Venta personal*. Interacción en persona uno o más prospectos de compradores para el propósito de la realización de la venta. (p. 596).

Esto significa que hay que coordinar las actividades de la fuerza de venta, los programas de publicidad y otros esfuerzos promocionales.

3.3 Definición de Términos

Cliente: Es quien accede a un producto o servicio por medio de una transacción financiera (dinero) u otro medio de pago.

Comunicación: es el proceso mediante el cual se puede transmitir información de una entidad a otra.

Consumidores: Individuo que requiere satisfacer cierta necesidad a través de la compra u obtención de determinados productos, para lo cual debe llevar a cabo algún tipo de operación económica

E-mailing: es un método de mercadotecnia directa que utiliza el correo electrónico como medio de comunicación comercial para enviar mensajes a una audiencia.

Estrategias: principios y rutas fundamentales que se orientarán el proceso administrativo para alcanzar los objetivos a los que se desean llegar.

Objetivos: Fines a los cuales se dirige las acciones de la planeación.

Público Objetivo: conjunto de personas con ciertas características en común al que se dirige una acción publicitaria

Segmentación: División de un todo en grupos a la que dirigimos las acciones del mercado

CAPÍTULO IV

FASES METODOLOGICAS

4.1 Fases Metodológicas.

En esta selección se describe la serie de métodos y técnicas que se realizaron para el desarrollo de la investigación.

A continuación se presenta las etapas y la metodología en la cual se soporta el estudio para el desarrollo de cada fase y consecuente al cumplimiento de los objetivos específicos de la investigación.

Fase I: Diagnostico la situación actual de la venta de repuestos a la red de concesionario Chevrolet en la empresa General Motors de Venezolana, ubicada en la ciudad de Valencia Estado Carabobo.

Para inicial el estudio fue necesario que el pasante realizara observaciones en las operaciones, así como consultar diferentes fuentes bibliográficas para lograr tomar la herramienta más idónea para diagnosticar la situación actual, como es de suma importancia la recolección de datos en el piso y por poseer estas características estamos en un nivel descriptivo; de acuerdo con Tomas Merino (2007)

Son aquellos que estudian situaciones que ocurren en condiciones naturales, más que aquellos que se basan en situaciones experimentales. Por definición, los estudios descriptivos conciernen y son diseñados para describir la distribución de variables, sin considerar hipótesis causales o de otro tipo, (p. 1)

Se considera que este informe de pasantía posee este nivel, debido a que busca diagnosticar la situación actual de las ventas de repuestos de la empresa en estudio, e identificar causas que estén afectando las ventas de repuestos en la red de concesionario.

Para poder efectuar el diagnostico mencionado en la fase I, se empleó con

técnica de recolección de todos la revisión documental. La cual según Jose Avilez (2009)

Se refiere al uso de una gran diversidad de técnicas y herramientas que pueden ser utilizadas por el analista para desarrollar los sistemas de información, los cuales pueden ser la entrevista, la encuesta, el cuestionario, la observación, el diagrama de flujo y el diccionario de datos. (p. 1).

Adicionalmente se aplicara para el manejo de las fuentes de información y aspectos teóricos de la investigación, como lo son la encuesta que es un instrumento basado en preguntas cerradas estructurado según Hernández, Fernández y Baptista (2003). En el caso de la encuesta se realizara la tabulación de los datos partiendo de la información obtenida de la aplicación del instrumento y se utilizaran loos recursos y herramientas necesarias que permiten su orden y cálculos de porcentajes para facilitar su interpretación, comparar estadísticas y realizar inferencias de resultados. La información recabada por el instrumento que se aplican. En el análisis, según lo expresado por Arias (2006) “... se definirán las técnicas lógicas (inducción, deducción, análisis, síntesis o estadísticas (descriptivas o inferenciales) que serán empleadas para descifrar lo que revelan los datos recolectados” (p.111). Posteriormente se ordena la información, mediante el uso de tablas y cuadros que se deben construir de acuerdo a las preguntas y variables consideradas como objetos de estudio. Finalmente se procesa la información recolectada.

Todo el proceso de investigación se establece dentro del objeto de la misma, como es la población, de ella se extrae la información requerida para su respectivo estudio. La población constituye el objeto de la investigación, siendo el centro de la misma y de ella se extrae la información requerida para el estudio, respectivo, es decir el conjunto de individuos, objetos, entre otros, que siendo sometidos al estudio, poseen características comunes para que proporcionen los datos, siendo susceptibles de los resultados alcanzados.

Según Arias, F. (2006) “la población en términos más precisos población objetiva, es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para las cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación.

Esta queda delimitada por el problema y por los objetivos de estudio” (p. 81). Por lo tanto, la población seleccionada para realizar esta investigación estuvo conformada por ochocientos ochenta (880) personas.

Una muestra es un conjunto de unidades, una porción del total, que representa la conducta del universo en su conjunto. Una muestra, en un sentido amplio, no es más que eso, una parte del todo que se llama universo o población y que sirve para representarlo. Cuando un investigador realiza en ciencias sociales un experimento, una encuesta o cualquier tipo de estudio trata de obtener conclusiones generales acerca de una población determinada. Para el estudio de este grupo, tomo un sector, al que se le conoce como muestra.

Arias F. (2006), define la muestra como un “subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible; es obtenida con el fin de investigar a partir de un conocimiento de sus características particulares las propiedades de una población” (p 141). Correspondiendo la muestra a doscientas veintes (220) personas encuestadas, a continuación se explica cómo se obtiene dicha cifra:

En este estudio se aplicó un muestreo Aleatorio simple debido a que calculamos el tamaño de la muestra y se aplicara la encuesta a elementos del universo al azar hasta completar el tamaño de la muestra requerida.

· Días de semana comprendidos entre lunes y viernes: 220 personas aproximadamente.

$$\text{Población total (PT)} = 220 \times 5; \text{PT} = 880$$

Como la muestra fue tomada en un solo día de la semana, esta población total de 880 visitantes se convirtió en una población promedio la cual fue calculada a través de la siguiente fórmula:

$$Pp = \text{PT}/D_s$$

Donde:

$$\text{PT} = 220$$

$$\text{Días de la semana (D}_s\text{)} = 5 \text{ días}$$

Pp = Población promedio

Pp = 880/5

Pp = 220 visitantes

Según Aceituno Juárez (2006) indica que en este tipo de muestreo “Los elementos de la muestra son seleccionados siguiendo un procedimiento que brinde a cada uno de los elementos de la población una probabilidad conocida de ser incluido en la muestra”.

Es por ello, que se realizó este tipo de procedimiento porque así de esta manera se puede ofrecer a cada elemento constituyente de la población una estadística conocida. Por ser este tipo de investigación no elaborada anteriormente, por tener una población finita y para alcanzar un nivel de confianza del 95% se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Zc^2 \times p \times q \times N}{e^2 (N-1) + Zc^2 \times p \times q}$$

Donde:

n = Muestra

Zc = Margen de Confiabilidad = 1.81

p = Probabilidad de que el evento ocurra = 0.5

q = Probabilidad del evento no ocurra (N-1) = 0.5

E = Error de estimación = 0.05

N= Población total (universo a investigar) = 880

De allí que:

$$n = \frac{(1,81)^2 \times 0,5 \times 0,5 \times 880}{[(0,05)^2 (880- 1)] + (1,81)^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n = \frac{720.74}{2.19 + 0,8190}$$

n = 240. El total de la muestra estará constituida por 240 elementos.

Las técnicas e instrumentos de recolección de datos explican, el procedimiento, lugar y condiciones que tienen las mismas para su aplicación, en relación a ello

Balestrini (2003) afirma que “técnica permite cumplir con los requisitos en el paradigma científico vinculadas al carácter específico de las diferentes etapas del proceso investigativo referidas al momento teórico y metodológico de la investigación” (p. 145).

Para aplicar esta técnica se diseñó un cuestionario Encuesta como instrumento, con preguntas cerradas de respuestas dicotómicas si/no, (ver Anexo) entendiéndose según Tamayo (2006), como el instrumento “que contiene los aspectos del fenómeno que se consideran esenciales; permite, además, aislar ciertos problemas que interesan principalmente; reduce la realidad a cierto número de datos esenciales y precisa el objeto de estudio” (p. 185).

Para el análisis de datos se utilizó las estadística, descriptiva, determinándose frecuencias y porcentajes en cada uno de los ítems, en forma cuantitativa, los resultados serán presentados en gráficos circulares, los cuales se interpretarán en forma manual a través de una matriz de tabulación de datos, presentándose respuestas a los indicadores para Estrategias Promocionales para Incrementar las Ventas de Repuestos a la Red de Concesionarios Chevrolet en la empresa General Motors Venezolana.

Sin embargo, luego de tener el objeto de estudio teniendo la población y muestra se desarrollaría un estudio de análisis DOFA para descubrir cuáles son las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades que la organización para impulsar las ventas de repuestos en los concesionarios. Ya que ayudo y sirvió de herramienta para lograr identificar los potenciales de la tienda, sus puntos fuertes, evaluar los problemas o debilidades como tienda y competencias, como también lograr seleccionar las estrategias publicitarias que mejor se adapten a la misma.

Fase II: Identificación las estrategias marketing más idóneas para incrementar las ventas de repuestos en la red de concesionarios Chevrolet en la empresa General Motors Venezolana, ubicada en Valencia Estado Carabobo.

Para desarrollar esta fase se tomaran en cuenta una serie de técnicas continuando se procede a la confección y elaboración de la matriz DOFA,

mediante el cual se formularan y evaluaran las estrategias de atención al cliente que permitan realizar ajustes pertinentes y oportunos al proceso.

Por tal motivo se recurrió a los aspectos teóricos de la investigación, para situar las denominadas técnicas y protocolos instrumentales, de la revisión bibliográfica.

El análisis DOFA, se realizara mediante estudios (POAM), el perfil competitivo (PCI), y el perfil de capacidades y fortalezas internas (PCI), entre otros métodos de diagnósticos científicos empresariales. Se utilizara como técnica de recolección de datos la encuesta, en el cual se diseñara como instrumento un cuestionario de preguntas cerradas con alternativas de respuestas. Que dará de forma sencilla resultados que logren guiarnos por el camino correcto a la toma de decisiones para elaborar las estrategias promocionales que le den ese impulso deseado a las ventas en la red de concesionarios por la organización.

Los criterios de para determinar el tamaño de la muestra fueron por personas involucradas en el mundo del mercado de repuestos automotrices originales y propietarios de vehículos de la marca Chevrolet.

Una vez obtenidos los datos, se organizaron y presentaron en tablas de distribución de frecuencias, se graficaron y analizaron empleando la técnica de estadística descriptiva de los porcentajes

Fase III: Elaboración estrategias promocionales para incrementar las ventas de repuestos a la red concesionarios Chevrolet en la empresa General Motors de Venezolana, ubicada en la ciudad de Valencia Estado Carabobo.

Con los resultados obtenidos en las fases anteriores, se procedió a realizar la elaboración de proponer estrategias promocionales para incrementar las ventas en la red de concesionario Chevrolet en la empresa General Motors Venezolana C.A. Con el motivo de buscar a través de ellas un incremento de la venta a nivel de mostrador e incrementar las ordenes de servicios en los talleres por la instalación de dichos repuestos o autopartes adquiridas en el concesionario.

CAPITULO V

RESULTADOS

5.1 Análisis e Interpretación de los Resultados

Dentro del presente capítulo se analizan los resultados obtenidos después de haber ejecutado cada uno de los objetivos específicos de la presente investigación, que están directamente relacionados con cada uno de los aspectos de relevancia del tema, luego se presentan las conclusiones y las recomendaciones, los mismos a continuación se presentan:

Se desarrolló un estudio de la situación actual de la Empresa General Motors Venezolana, el cual se evaluó diferentes puntos por medio de la observación directa efectuada en el desarrollo de las pasantías dentro del departamento de Mercadeo y Publicidad de la empresa General Motors venezolana:

- 1) **Qué plan promocional utiliza General Motors Venezolana para ofrecer sus productos en la Red de concesionario:** Dentro de la observación directa se pudo observar en el periodo de realización de las pasantías, General Motors Venezolana C.A, no contaba con un plan promocional específico donde pudiese ofrecer sus productos a través de la red de concesionarios. Las promociones que se estaban ejecutando eran de forma improvisada, con muchas fallas en los procesos de comunicación con la red de concesionarios, con muy corto margen de tiempo para la ejecución del plan, generando cualquier cantidad de inconvenientes para un desarrollo de la actividad óptimo que generara incrementos en las ventas.
- 2) **Como se realizan las actividades empleada por General Motors Venezolana en la Red de Concesionarios:** Durante el periodo de las pasantías, se realizaron visita algunos concesionarios que forman parte de la red para evaluar las actividades programadas por el Depto. de Mercadeo y Publicidad y actividades que por iniciativa propias de los concesionarios realizan para incrementar sus venta y alcanzar los objetivos establecidos por la organización. En ellas se observó que debido a la

situación del país existe una la alta rotación del personal en los concesionarios con grandes debilidades en la capacitación que dificultan la ejecución del contenido del programa de actividades que se establecen en las promociones esto sumado a la reducida disponibilidad de tiempo que se les permite por lo comentado antes, las promociones se han estado realizando de forma improvisada y con muy poca información detallada de los objetivos y alcance de los mismo.

ENCUESTA:

Ítem No.1 ¿Usted posee Vehículo Marca Chevrolet?

Cuadro No. 1 Clientes con Vehículo marca Chevrolet

Opciones	Frecuencia	%
Si	240	100%
No	0	0

Fuente: Encuesta

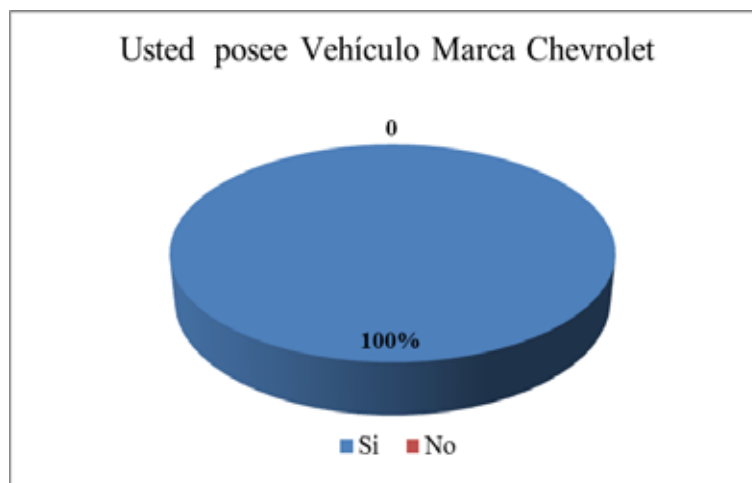


Gráfico No. 1 ¿Usted posee Vehículo Marca Chevrolet?

Análisis:

El 100 % de las personas encuestadas contestaron que poseen vehículo Chevrolet.

Ítem No.2 Cuando necesita un repuesto o autoparte busca piezas originales Chevrolet

Cuadro N° 2 Adquisición de repuestos Originales Chevrolet

Opciones	Frecuencia	%
Si	211	87,9%
No	29	12,1%

Fuente: Encuesta



Gráfico No. 2 Cuando necesita un repuesto o autoparte busca piezas originales Chevrolet.

Análisis:

El 87.9% de la población encuestada contestaron que a la hora de necesitar un repuesto o autopartes buscan como primera opción piezas originales para garantizar la durabilidad, funcionalidad y confiabilidad de su vehículo. El resto de los encuestados manifestaron 12.1% que no es para ellos de gran importancia adquirir los repuestos originales.

Ítem No.3 Ha comprado alguna vez usted repuestos en los concesionarios Chevrolet

Cuadro No. 3 Compra en los Concesionarios Chevrolet.

Opciones	Frecuencia	%
Si	145	60,4%
No	95	39,6%
Fuente: Encuesta		

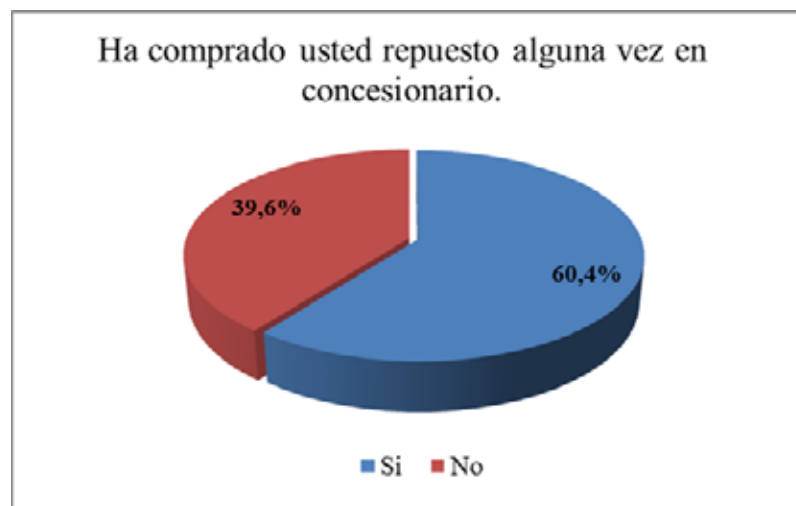


Gráfico No.3 Ha comprado alguna vez usted repuestos en los concesionarios Chevrolet

Análisis:

En el presente gráfico se observa que un 60.4% de las personas encuestadas han adquirido repuestos en los concesionarios Chevrolet y el otro 39.6% de la población no ha comprado repuesto todavía en los concesionario, lo que nos indica que tenemos una parte del mercado que no conoce las bondades y beneficios que se ofrecen en nuestra red.

Ítem No.4 La primera opción para buscar los repuestos o autopartes Originales es el Concesionario autorizado Marca Chevrolet.

Cuadro N°4 Conocimiento del concesionario Chevrolet

Opciones	Frecuencia	%
Si	114	47,5%
No	126	52,5%

Fuente: Encuesta

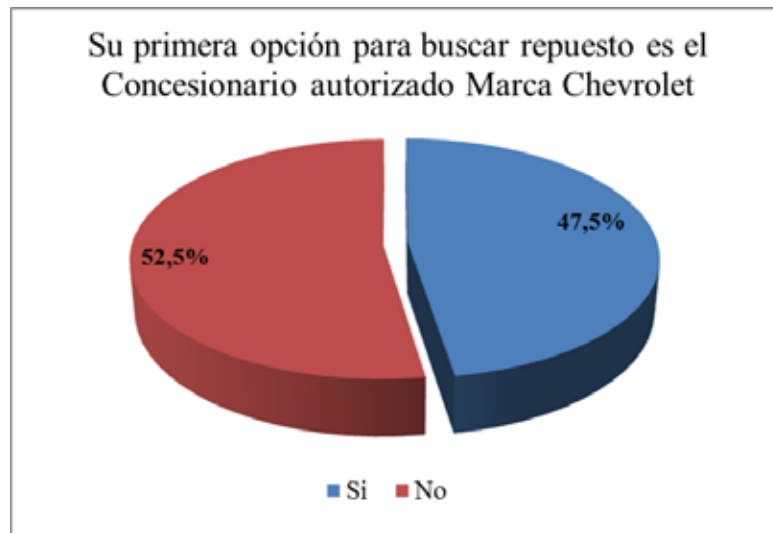


Gráfico N°4 Conocimiento del concesionario Chevrolet.

Análisis:

El gráfico indica que solo el 47.5% de la población encuestada busca sus repuestos como primera opción en Concesionarios y el resto de la población el 52.5% se dirige a otras fuentes para adquirir sus repuestos, lo que nos demuestran que existe una gran cantidad de clientes que debemos buscar la forma de hacer que vengan a nuestros concesionarios.

Ítem No.5 De contestar No en la pregunta anterior, cuál sería su motivo para no ir a un Concesionario Chevrolet

Cuadro N°5 Motivo de visitar Concesionario Chevrolet

Opciones	Frecuencia	%
Precio	81	64,3%
Distancias	31	24,6%
Calidad Serv.	14	11,1%

Fuente: Encuesta

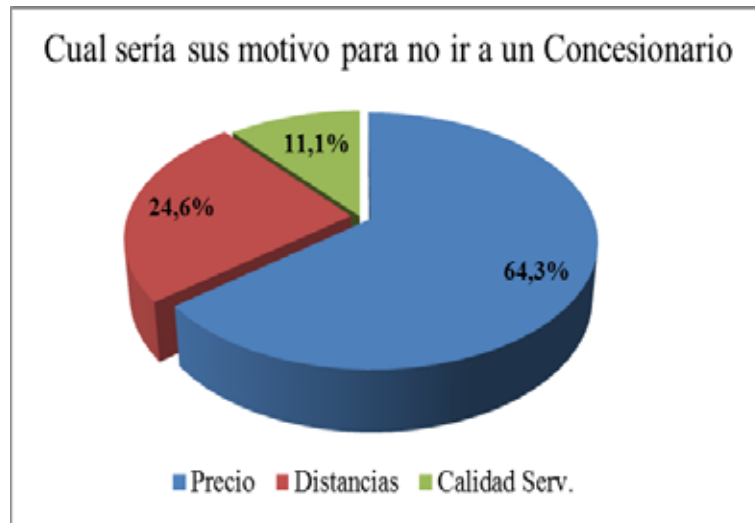


Gráfico N°5 Motivo de visitar el concesionario Chevrolet.

Análisis:

El gráfico nos indica que el 64.3% de las personas encuestadas no se dirigen al concesionario para comprar sus repuestos o autopartes porque consideran que los precios son los más altos del mercado, un 24.6% de las personas encuestadas no se dirigen a los concesionarios porque consideran que la distancia que existen entre sus hogares y el dealer son muy larga y no le dan mayor relevancia y el 11,1% de los encuestados consideran que la calidad de servicio en los concesionarios no satisface las necesidades como para tomar la decisión de dirigirse hasta el a disponer de su servicios.

Ítem No.6 A la hora de requerir un repuesto se dirige a

Cuadro N°6 Preferencias de compra

Opciones	Frecuencia	%
Internet	142	59,2%
Tiendas	43	17,9%
Concesionario	55	22,9%

Fuente: Encuesta

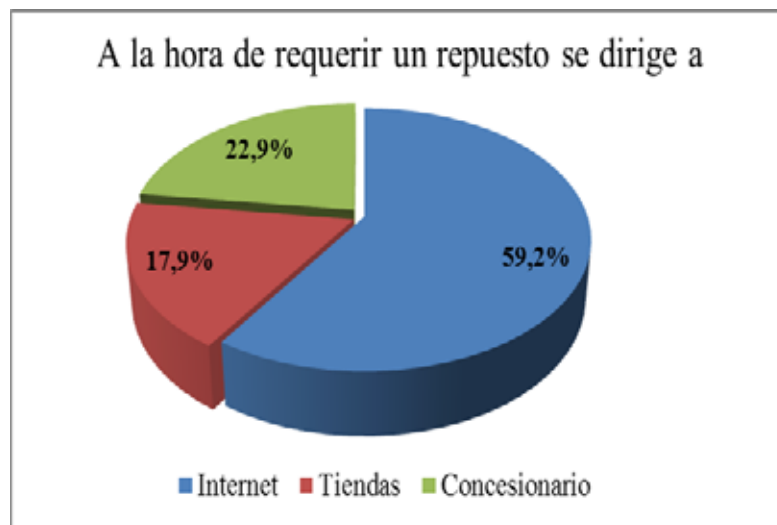


Gráfico N°6 Preferencia de compra

Análisis:

En el presente gráfico podemos observar que la población encuestada en un 59.2% realiza búsqueda para comprar repuestos por internet, mercado en el cual no tenemos participación alguna, un 17.9% de las personas encuestadas se dirigen a las tiendas (Retail) y solo un 22.9% de la población realiza búsqueda de los repuestos en nuestra red de concesionarios indicándonos esto que es necesario mejorar la comunicación de nuestras promociones aumentar tráfico de potenciales clientes en la red concesionarios.

Ítem No.7 Se entera usted de las promociones que se realizan en la Red de Concesionario Chevrolet

Cuadro N°7 Conocimiento de las promociones

Opciones	Frecuencia	%
Si	123	51,3%
No	117	48,8%

Fuente: Encuesta

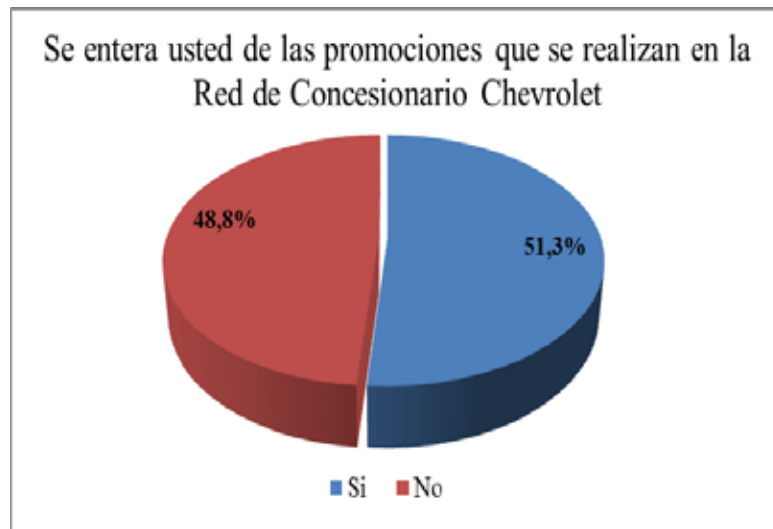


Gráfico No.7 Se entera usted de las promociones que se realizan en la Red de Concesionario Chevrolet

Análisis:

En el gráfico presentado se puede observar que el 51.3% de las personas encuestadas no se enteran de las promociones que se realizan en los concesionarios, indicándonos esto la baja efectividad de los medios que se utilizan para comunicar dichas estrategias promocionales y el 48.8% de las personas encuestadas llegan a conocer de las promociones que se realizan en la red de concesionarios.

Ítem No. 8 Porque medio de comunicación se entera de las promociones que se realizan en la Red de concesionario Chevrolet.

Cuadro N°8 Conocimiento de las promociones

Opciones	Frecuencia	%
Radio	67	54,5%
Redes Sociales	51	41,5%
TV	0	0,0%
Otros	5	4,1%

Fuente: Encuesta

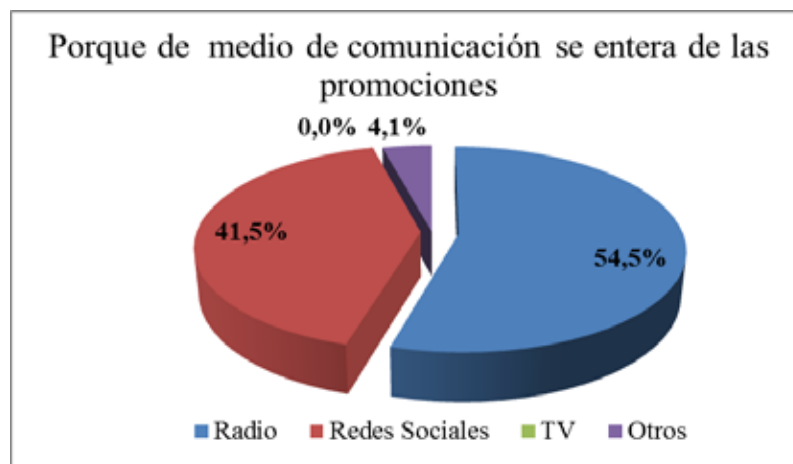


Gráfico No. 8 Se entera usted de las promociones que se realizan en la Red de Concesionario Chevrolet.

Análisis:

En el gráfico se observa que el 54.5% de las personas que se enteran de las promociones que se realizan en la red de concesionario Chevrolet lo hacen a través de las redes sociales, el 41.5% se enteran por alguna emisora de radio y el 4.1% se entera porque se dirigen al concesionario a realizar alguna gestión y en el sitio le dan a conocer la promoción que se está ofreciendo. Indicando dicho cuadro que debemos trabajar en ampliar la comunicación de nuestras actividades promocionales.

Item No. 9 Por cuál de las Redes Sociales conoce usted las promociones ofrecidas por los concesionarios Chevrolet

Cuadro N°9 Participación de las Redes Sociales para dar a conocer las promociones

Opciones	Frecuencia	%
Instagram	30	58,8%
Twitter	15	29,4%
Facebook	6	11,8%
otros	0	0,0%

Fuente: Encuesta



Gráfico No.9 Participación de las Redes Sociales para dar a conocer las promociones que realiza General Motors Venezolana en la red de concesionario Chevrolet.

Análisis:

En el gráfico se observa la efectividad de las redes sociales para comunicar las promociones o actividades que realice la marca, con un 58,8% el Instagram es la red con mayor efectividad para transmitir el mensaje que deseamos llevar al consumidor. Luego la encuesta arroja como segunda opción Twitter con el 29,4% de efectividad y como último medio el Facebook con el 11,8% lo que indica que es la red menos asertiva para transmitir mensaje.

Siguiendo con las pautas planteadas para el presente informe de pasantías, se realizó el análisis de la matriz (PCI; POAM) para lograr desarrollar la matriz DOFA y evaluar cuáles son sus fortalezas y las oportunidades en el mercado que tiene General Motors Venezolana C.A como también sus debilidades y amenazas que puedan afectar el desempeño de la Red de Concesionarios:

Análisis PCI para identificar las Debilidades y Fortaleza del entorno interno de General Motors Venezolana para incrementar las ventas de repuestos en la Red de Concesionarios.

CUADRO PCI "DEPARTAMENTO MERCADEO"									
DIRECTIVA	DEBILIDADES			FORTALEZAS			IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
Planeación					X		X		
Coordinación de los empleados		X						X	
Toma de decisiones					X		X		
Uso de planes estratégicos		X					X		
Comunicación y Control Gerencial						X		X	
Habilidades para Manejar la Inflación					X		X		
Habilidades para Manejar la Competencia		X					X		
Sistema de Control				X				X	
Evaluación del sistema					X				X
COMPETITIVA	DEBILIDADES			FORTALEZAS			IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
Fuerza del producto y Calidad				X			X		
Exclusividad del producto					X			X	
Lealtad de los Cliente					X		X		
Costo de canal de Distribución				X					
Fortaleza de los Proveedores				X					
Programas de Postventa						X	X		
Concentración de Consumidores			X					X	
Participación del Mercado					X		X		
Uso del Ciclo de Reposición		X						X	
TECNOLOGÍA	DEBILIDADES			FORTALEZAS			IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
Capacidad de Innovación					X		X		
Nivel Tecnológicos Utilizados					X			X	
Valor Agregado					X			X	
Flexibilidad del producto		X					X		
Efectividad de la producción y programa de entrega					X		X		
TALENTO HUMANO	DEBILIDADES			FORTALEZAS			IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
Nivel académico					X		X		
Experiencia Técnica		X						X	
Rotación del personal en puestos claves	X						X		
Motivación						X	X		
Retiros	X						X		
Estabilidad	X						X		
FINANCIERA	DEBILIDADES			FORTALEZAS			IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
Acceso Capital (Dívisas)	X						X		
Rentabilidad y retorno de la inversión		X						X	
Liquidez y disponibilidad de Fondo					X		X		
Habilidad para competir con los precios						X		X	
Estabilidad de Costos	X						X		

Fuente: Pérez (2017)

Análisis Matriz (POAM) para identificar las Oportunidades y Amenazas del entorno Externo de General Motors Venezolana para incrementar la venta de repuestos en la Red de Concesionarios.

PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS (POAM) "DEPARTAMENTO MERCADEO"									
FACTORES	OPORTUNIDADES			AMENAZAS			IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
ECONOMICOS									
Inflación				X			X		
Política Fiscal					X			X	
Ley de Precio Justo				X			X		
Devaluación					X		X		
Control de Cambio				X			X		
POLITICOS									
Política Salarial				X			X		
Participación activa de la gerencia	X						X		
Descoordinación de los frentes políticos				X				X	
Elecciones			X						X
SOCIALES									
Paz Social					X			X	
Estructura socio económicas				X			X		
Reforma de Responsabilidad Social					X			X	
Servicios Públicos					X			X	
Desempleo					X		X		
Ingreso Familiar					X			X	
TECNOLOGICOS									
Avances Tecnológicos		X					X		
Globalización de la información	X						X		
Actualización de los equipos		X						X	
Telecomunicaciones		X					X		
Cxomunicaciones Deficientes					X		X		
COMPETITIVIDAD									
Alianzas estratégicas	X							X	
Nuevos Competidores				X			X		
Fortalecimiento del Marketing Digital		X						X	
Fortalecimiento de la Competencia				X			X		
GEOGRAFICOS									
Ubicación	X						X		
Vías de accesos	X						X		

Fuente: Pérez (2017)

MATRIZ (D.O.F.A) GENERAL MOTORS VENEZOLANA C.A

Debilidades y fortalezas, así como las amenazas y oportunidades que influyen en las ventas de repuestos en la red de concesionario Chevrolet de General Motors de Venezuela. Valencia Edo Carabobo.

EVALUACIÓN INTERNA	EVALUACIÓN ENTORNO
DEBILIDADES:	AMENAZAS:
<ul style="list-style-type: none"> • Falta Uso de planes estrategico • Habilidades para Manejar la Competencia • Rotación del personal en puestos claves de los Concesionarios. • Estabilidad de Costos 	<ul style="list-style-type: none"> • Ley de Precio Justo • Nuevos Competidores • Fortalecimiento de la Competencia • Control de Cambio
FORTALEZAS :	OPORTUNIDADES:
<ul style="list-style-type: none"> • Fuerza del producto y Calidad. • Costo de canal de Distribución • Fortaleza de los Proveedores. 	<ul style="list-style-type: none"> • Participacion activa de la gerencia • Globalizacion de la información • Fortalecimiento del Marketing Digital

Fuente: Pérez (2017)

El presente análisis DOFA tuvo la finalidad de evaluar los diferentes y potenciales problemas que pueden afectar su desempeño en las ventas de repuestos en la red de concesionarios, las fortalezas de la organización para ofrecer productos de alta calidad originales de las principales casa matriz de la plataforma de los modelos fabricados en Venezuela con alcance en todo el territorio nacional a través de su red de concesionarios. Otras de las Fortalezas es el canal de distribución ya que tiene la más amplia red concesionarios cuenta con técnicos especializados para la reparación de los vehículos e instalación de los repuestos obtenidos. General Motors cuenta a pesar de los largos lapsos de espera con la asignación de dólares SIMADI para la importación de repuestos y autopartes desde las diferentes fuentes, lo que permite mantener precios competitivos en el mercado.

Por otro lado, en las debilidades uno de los puntos clave es la falta de manejos de planes estratégicos de mercadeo para comunicar las promociones que se ofrezcan en la red de concesionario para incrementar el tráfico de compradores potenciales, la poca información que manejan las personas cuando se dirigen a un concesionario al

no visualizar o escuchar ningún tipo de publicidad de las actividades promocionales que nos permitirán la captar nuevos clientes, tomando en cuenta que un número de persona considera que en los concesionarios los repuestos son más costosos debido a la experiencia que tienen muchos clientes. General Motors posee una debilidad que quizás desde la parte de mercado no podemos influir para mejorarla pero si tomarla en consideración es la estructura de costo por un gran número de personas en su nómina generando una sobredimensión de la organización.

Por último y finalizando con el análisis de la matriz DOFA la principal amenaza es el fortalecimiento de la competencia cual está ofreciendo precios muy competitivos aunque la calidad de sus piezas no sea la más óptima para mantener las condiciones de los vehículos, esto se debe que en los últimos años no se está cumpliendo la exclusividad de la marca y muchos mayoristas están importando repuesto Chevrolet sin autorización de la marca y genera la duda de la originalidad y calidad de las piezas que muchas veces generan conflictos legales para General Motors debido a que personas se sienten defraudados al obtener este tipo de piezas porque su rendimiento es muy bajo.

Estrategias Promocionales propuesta a General Motors Venezolana para incrementar las ventas de repuestos en la red de concesionario Chevrolet.

Estrategia	Descripción
Promoción de ventas	"un conjunto de ideas, planes y acciones comerciales que refuerzan la venta activa y la publicidad, y apoyan el flujo del producto al consumidor"
Publicidad	Difusión y presentación de los mensajes sobre los beneficios ofrecidos en la Red de concesionarios Chevrolet, a través de los medios de comunicación masivos como lo son Radio, Prensa, Redes Sociales (Instagram, Facebook, Twitter)

Fuente: Pérez (2017)

LA PROPUESTA

5.2 Análisis e Interpretación de la Propuesta

En esta última parte se desarrolló la propuesta del presente informe de pasantías, la cual tuvo como finalidad presentar estrategias promocionales para incrementar las ventas en la red de concesionarios en la empresa General Motors Venezolana C.A. tomando en cuenta las estrategias promocionales que cumplieran a cabalidad con el objetivo propuesto, como una de las herramientas fundamentales dentro de la mercadotecnia ya que ayuda a captar nuevos clientes e incrementar las ventas.

Objetivo General

Proponer Estrategias Promocionales para Incrementar las Ventas de Repuestos a la Red de Concesionarios Chevrolet en la empresa General Motors Venezolana C.A. Ubicada en Valencia Edo Carabobo?

Objetivos Específicos

1. Presentar las estrategias promocionales para incrementar las ventas de repuestos a la red de concesionario Chevrolet en la empresa General Motors Venezolana, ubicada en Valencia Estado Carabobo.
2. Identificar las estrategias promocionales y Marketing más idóneas para incrementar las ventas de repuestos en la red de concesionarios Chevrolet en la empresa General Motors Venezolana, ubicada en Valencia Estado Carabobo.
3. Analizar la factibilidad técnica, operativa y económica de las estrategias promocionales para incrementar las ventas en la red de concesionarios en la empresa General Motors Venezolana, ubicada en Valencia Estado Carabobo

Justificación

La Finalidad de este informe de pasantía es desarrollar estrategias promocionales para incrementar las ventas en la red de concesionarios en la empresa General Motors Venezolana C.A., lo cual presenta actualmente una bajada significativa en sus ventas, lo que genera en la organización un desequilibrio en sus finanzas y una preocupación en el posicionamiento en el mercado con relación a la competencia.

Cabe destacar que estas estrategias planteadas están destinadas a incrementar las ventas en los diferentes concesionarios que representa a la marca en todo el territorio nacional, es importante considerar que la empresa dio un cambio brusco en la estructura de precios ya que por orden gubernamental pasó de ser de una empresa que contaba con la adquisición de dólares preferencial de 10 bs a la modalidad de SIMADI dólar flotante, lo que generó un cambio brusco en la estructuras de precios

Estructura de la Propuesta:

Las promociones comerciales son comunicaciones que la compañía debe realizar con la finalidad estratégica que consiste en impulsar los productos a través del canal de distribución y conseguir espacios en los estantes. Para esta propuesta se recomienda la estrategia pull y estrategias Push, ya que son tácticas ofensivas, cuyo fin es atraer clientes y así aumentar la demanda. La publicidad debe ir dirigida al público y las promociones de ventas entre los consumidores ya que se tiene que estimular al consumidor para que busque el producto o pregunte por él.

Para este caso presento parte de las estrategias promocionales que existen y de las cuales tomare las más idóneas para la propuesta de la investigación:

- **Estrategia push:** esta ocurre cuando se les incentiva a los vendedores del producto para promoverlo de la mejor manera.
- **Estrategia pull:** el principal objetivo es el consumidor, no el vendedor como el caso anterior, y puede ser por medio de cupones de descuento o envió de muestras gratis por correo o algún otro medio.
- **Estrategia combinada:** en este se ofrecen incentivos a los comerciantes para promover dicho producto.
- **Reforzamiento de la marca:** esta estrategia lo que se busca es crear lealtad de nuestros consumidores a la marca, un ejemplo de esto es el uso de membresías con las que los clientes pueden adquirir una serie de descuentos y promociones.
- **Crear demanda:** ofrecer una promoción por tiempo limitado (ejemplo; en la compra de un producto, el segundo es a mitad de precio), un descuento porcentual o demostrar a los consumidores que nuestro producto es mejor que el de la competencia.

Medios Promocionales

Se enlistan los medios promocionales que se analizaron para determinar cuál de ellos son los más idóneos para lograr el objetivo de incrementar las ventas en la red de concesionario Chevrolet.

- Demostraciones en ferias
- Exhibiciones
- Muestras
- Obsequios
- Campañas por correo
- Campañas por redes sociales
- Concursos
- Cupones de descuentos

Una vez analizadas y estudiadas las estrategias y los medios promocionales se identifican y presentas las estrategias promocionales para incrementar las ventas en la red de concesionarios Chevrolet Chevrolet en la empresa General Motors Venezolana, ubicada en Valencia Estado Carabobo.

Estrategias Pull	Justificación	Medio	Costo
Descuentos	Para las fechas de temporadas como Carnavales, Semana Santa y Regreso a Clase. Ofreceríamos una Clínica de servicio. Donde el cliente puede llevar su automóvil y realizar su servicio de mantenimiento de cambio de aceite y filtros además sin costo alguno se le realice un chequeo	Esta actividad sería apoyada con cuña en radio en emisoras de cobertura nacional Circuito Éxito programas exclusivos en los horarios de 6:00 am a 8:00 am de 12:00 pm a 2:00 pm y de 5:00 pm a 7:00 pm. Posteo por Redes Sociales (Instagram, Facebook y Twitter).	700.000 bs

	<p>visual de 50 puntos de seguridad, donde se le garantice al cliente que pueda viajar en estas fechas de disfrutes sin ningún problema en su vehículo garantizándole así la llegada a su destino. Esta estrategia contaría con un descuento del 10% del costo del servicio y puede ser realizada por los concesionarios en los respectivos talleres de servicios como por el servicio express (Chevy Express) que se cuentan en la red.</p>	<p>Campañas de mensajes de textos por CRM de la Red de concesionarios y la plataforma de ChevyStar.</p>	
Eventos:	<p>La propuesta llamada Feria de repuesto tiene como objetivo principal aumentar el tráfico de potenciales cliente en la sede de los concesionarios para ellos se colocaría un stand en el show room mostrando la diversidad de repuestos y autopartes que cada concesionario tenga en inventario y esté dispuesta a promocionar en este evento, la intención es que el cliente adquiera la pieza (Repuesto o autoparte) y se le ofrece el servicio de instalación con un obsequio de la marca. (Tapa sol, Llaveros, Pend Drive, Vasos térmicos, Audífonos, Franelas, otros)</p>	<p>Posteo por Redes Sociales (Instagram, Facebook y Twitter).</p> <p>Campañas de mensajes de textos por CRM de la Red de concesionarios y la plataforma de ChevyStar.</p>	1.100.000 bs.

Celebración del 69 Aniversario de GMV en Venezuela:	Realizar la celebración de los 69 años de trabajo de General Motors Venezolana en el país, con una torta alusiva al motivo y a todos los clientes que realicen una compra de repuesto con un monto mayor a cincuenta mil bolívares (50.000bs) obtendrá un obsequio una bolsa ecológica grande, una gorra y un Bolígrafo.	Posteo por Redes Sociales (Instagram, Facebook y Twitter). Campañas de mensajes de textos por CRM de la Red de concesionarios y la plataforma de ChevyStar.	650.000 bs
		Total	2.450.0000

Estrategias Push	Justificación	Medio	Costo
Concursos:	En esta estrategia buscamos incentivar a la fuerza de venta de la red de concesionarios Chevrolet ofreciendo un plan promocional basado en sus objetivos de ventas planteadas para el mes de Mayo. Dicha promoción consta que los departamentos de repuesto deben incrementar el volumen de venta por encima de un diez por ciento (10%) con respecto al objetivo establecido para el mes en cuestión. Como medir la red de concesionario esta dividida en 4 grandes Grupos basado en su capacidad instalada (pequeños, medianos,	Esta actividad seria apoyada con cuña en radio en emisoras de cobertura nacional Circuito Éxito programas exclusivos en los horarios de 6:00 am a 8:00 am de 12:00 pm a 2:00 pm y de 5:00 pm a 7:00 pm. Posteo por Redes Sociales (Instagram, Facebook y Twitter). Campañas de mensajes de textos por CRM de la Red de concesionarios y la plataforma de	800.000bs

	grandes y Camiones) cada grupo competiría entre ellos para mayor equidad en la estrategia. Es decir que la promoción contara con 4 Departamentos de repuesto ganadores en el concurso. Cada Concesionario debe enviar su formato de reporte DAM (Gestión de Desempeño)	ChevyStar	
		Totales	800.000 bs
		Total de la inversión	3.250.000 bs

5.3 Análisis de Factibilidad

5.3.1 Factibilidad Técnica

Las estrategias Promocionales propuestas en este informe de pasantía son factibles de ser implementadas desde este punto de vista, ya que la organización cumple con una estructura (Equipo de trabajo, Infraestructura, Sistemas de información, redes de comunicaciones, sistemas de internet, Materiales POP).

5.3.2 Factibilidad Operativa

Desde el punto de vista Operativo, la estrategias promocionales propuestas a General Motors Venezolana C.A. son factibles de su implementación, debido a que la organización ya cuenta con el personal requerido para implementar las estrategias por su estructura organizacional.

5.3.3 Factibilidad Económica

En relación a la inversión que debe realizar General Motors para ejecutar las acciones estratégicas planteadas se considera totalmente factible ya que cuenta con un presupuesto económico para este año superior al monto estipulado en la propuesta.

CONCLUSIONES

1 General Motors Venezolana es una empresa que no contaba con un plan estratégico de marketing debido que años anteriores ellos consideraban que no necesitaban promover las ventas ya que su capacidad de abastecer el mercado era inferior a la demanda generada por el mercado.

2. Con la aplicación de las herramientas plasmada en la investigación General Motors Venezolana logro entender que en estos momentos de crisis en la que está envuelta requiere de cambios de conductas y estrategias en el negocio, razones por la cual tomaran dichas recomendaciones planteadas en la investigación.

3. Se realizó un diagnóstico de la situación actual de las ventas de repuestos en los concesionarios Chevrolet tomando en cuenta la capacidad instalada de cada concesionario.

4. General Motors Venezolana tiene el deber de aplicar técnicas para conocer mejor competencia y sus niveles de competitividad que son poco identificados por la organización lo que no permite diferenciarse de la misma.

5. La organización ha detectado la importancia que representa contar con una planificación estratégica que considere la promoción, la calidad del servicio, la capacidad de innovar que involucren cambios en los enfoques de marketing, en la nueva forma de atención al cliente, con servicios post-venta que mejore la capacidad de respuesta.

RECOMENDACIONES

Ya conociendo los resultados y conclusiones obtenidas en la investigación, se realizan las siguientes recomendaciones:

1. Aplicar la estrategia promocional de marketing propuesta en el estudio.
2. Examinar constantemente el manejo de los productos por la competencia para hacer seguimiento a las estrategias implementadas por ellos y así tomar acciones al respecto para mantenerse competitivo tanto en precio y volúmenes de ventas.
3. Establecer un plan estratégico publicitario donde se establezca objetivos claros de la información a comunicar para lograr el alcance deseado por la organización.
4. Realizar un plan de motivación a las fuerza de venta de los concesionarios ya que son un eslabón importante en la cadena de comercialización y deben ser formado, presentado y mostrado a la organización como tal.
5. Que todos los concesionarios que forman parte de la Red de Concesionario deben contar con todas las redes sociales disponibles (Instagram, Facebook, Twitter) además de tenerlas deben mantenerse 100% activa, posteando información de interés para el consumidor.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Arias, F (2006) **Proyecto de Investigación, Introducción a la Metodología Científica**. Editorial episteme. Caracas, Venezuela.
- Capossela, A. Herrera J (2012) **“Plan estratégico de marketing para incrementar las ventas en la empresa H&P Mantenimiento C.A”** Universidad José Antonio Páez (UJAP).
- George, E. Belch & Michael A. Belch (2005), **Publicidad y Promoción**, editorial: McGraw Hill, México.
- Humberto Serna Gómez (2009) **Mercadeo Estratégico/Strategic Marketing** Panamericana Editorial.
- Kotler, P y Armstrong, J. (2002): **Principios del Marketing**. 3era Edición Europea Edición Essex. Inglaterra: Prentice Hall.
- Manual de trabajo de grado de especializaciones y Maestría y tesis Doctorales UPEL (2006) Cuarta Edición**. FEDUPEL: Fondo editorial de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador. Caracas Venezuela.
- Márquez C, Rojas C. (2013) **“Estrategias promocionales para aumentar las ventas de publicidad en la página web de la empresa editorial Notitarde, C.A.”** Trabajo de grado Universidad Jose Antonio Paez. (UJAP)
- Pacheco, W. (2012), **“Estrategias promocionales para incrementar el posicionamiento de la distribuidora Danees C.A. Valencia-Carabobo”** Universidad José Antonio Páez (UJAP)
- Quero, T. Vivas E. (2012) **“Estrategias de promoción para incrementar las ventas en la empresa de repuestos eléctricos automotrices Guerrero, C.A, Los Guayos Edo Carabobo”** Universidad José Antonio Páez (UJAP).
- Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce (2007). **Fundamentos de Marketing**, Decimocuarta edición de McGraw-Hill Interamericana, 2007.

ANEXOS

FORMATO DE LA ENCUESTA

Ante todos un saludo. La presente encuesta la realizamos como instrumento de investigación para grado de pasantía, para optar al Título de Licenciado en Mercadeo de la Universidad José Antonio Páez. Es de mucha utilidad que pueda contestar este breve cuestionario respecto a situación actual que se presenta para adquirir repuestos Originales en la red de concesionarios. Estas respuestas se mantendrán en el más absoluto anonimato, utilizándolo sólo para fines del trabajo de pasantía.

Edad _____ Sexo F ___ M ___ Profesión _____

- 1) Usted posee Vehículo Marca Chevrolet.
SI ___ **NO** ___
- 2) Cuando necesita un repuesto o autoparte busca piezas originales.
SI ___ **NO** ___
- 3) Ha comprado alguna vez usted repuestos en los concesionarios.
SI ___ **NO** ___
- 4) Su primera opción para buscar los repuestos o autopartes es el Concesionario autorizado Marca Chevrolet.
SI ___ **NO** ___
- 5) De contestar No en la pregunta anterior, cual sería sus motivo para no ir a un Concesionario:
 - **Por el precio** ___
 - **Por la distancia desde su residencia** ___
 - **Calidad del Servicio** ___
 - **Otros** ___
- 6) A la hora de requerir un repuesto se dirige a
 - **Compra Internet** ___
 - **Tiendas Repuestos** ___
 - **Concesionario Chevrolet** ___
- 7) Se entera usted de las promociones que se realizan en la Red de Concesionario Chevrolet
SI ___ **NO** ___
- 8) De contestar si porque medio de comunicación se entera de las promociones
 - **Radio** ___
 - **Redes Sociales** ___
 - **TV** ___

- **Otros** _____

9) Por cuál de las Redes Sociales se conoce usted las promociones ofrecidas

- **Instagram** _____
- **Twitter** _____
- **Facebook** _____
- **Otros** _____