



**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA  
UNIVERSIDAD JOSE ANTONIO PAEZ  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES  
ESCUELA DE MERCADEO  
CARRERA: MERCADEO**

**ESTRATEGIAS PARA EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DE LA  
EMPRESA REPUESTOS CENTRAL C.A. UBICADA EN VALENCIA EDO.  
CARABOBO.**

**Autores:** José Méndez  
Mariana Ruggiero

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



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**ESTRATEGIAS PARA EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DE LA  
EMPRESA REPUESTOS CENTRAL C.A. UBICADA EN VALENCIA EDO.  
CARABOBO.**

Trabajo de Grado para optar al Título de  
Licenciado en Mercadeo

**Autores:** José Méndez

C.I. V-25.093.422

Mariana Ruggiero

C.I. V-24.472.796

Tutor: Econ. Humberto Annunziata

San Diego, Julio del 2021



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



**ACTA N° 0036-7-2021**

San Diego, 06 de Julio del 2021

Ciudadanos

**JOSE MENDEZ C.I.25.093.422**

**MARIANA RUGGIERO C.I. 24.472.796**

Cumplo con informarle que, la Comisión de Trabajo de Grado de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad José Antonio Páez, acordó aprobar el Proyecto de Trabajo de Grado, presentado por usted titulado: **ESTRATEGIAS PARA EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DE LA EMPRESA REPUESTOS CENTRAL C.A. UBICADA EN VALENCIA EDO. CARABOBO**.. Como requisito para optar al título de Licenciado en Mercadeo.

Sin otro particular, se suscribe de usted

Atentamente.

**Dra. Patricia Díaz**

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

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

**“Plan Universidad en Casa.”**

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



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

**ACTA DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR**

Quienes suscriben esta Acta, Humberto Annunziata de Cédula de Identidad No. V-5.375.696, en mi carácter de tutor de trabajo de grado presentado por los ciudadanos José Méndez y Mariana Ruggiero, titulares de la cedula de identidad N° V-25.093.422 y N°24.472.796 respectivamente, deja constancia que el Trabajo de Grado titulado "ESTRATEGIAS PARA EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DE LA EMPRESA RESPUESTOS CENTRAL C.A UBICADA EN VALENCIA EDO. CARABOBO" presentado como requisito parcial para optar el título de Licenciadas en Mercadeo, ha sido revisado y, cumpliendo con los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

San Diego, () de Junio del año dos mil veintiuno (2021).

---

Econ. Humberto Annunziata

## INDICE GENERAL

<b>LISTA DE CUADROS</b>	pp. i
<b>DEDICATORIA</b>	ii
<b>AGRADECIMIENTO</b>	iii
<b>RESUMEN INFORMATIVO</b>	
<b>INTRODUCCIÓN</b>	1
<b>CAPÍTULO</b>	
<b>I EL PROBLEMA</b>	
1.1. Planteamiento del Problema.	3
1.1.1. Formulación del Problema.	6
1.2. Objetivos de la Investigación.	6
1.2.1. Objetivo General.	6
1.2.2. Objetivos Específicos.	6
1.3. Justificación de la Investigación.	6
<b>CAPÍTULO</b>	
<b>II MARCO TEÓRICO</b>	
2.1. Antecedentes de la Investigación.	8
2.1.1 Antecedentes Internacionales.	8
2.2.2 Antecedentes Nacionales.	10
2.2. Bases Teóricas.	12
2.2.1 Estrategias	13
2.2.2 Estrategias de mercadeo	14
2.3. Definición de Términos Básicos.	17
<b>CAPÍTULO</b>	
<b>III MARCO METODOLÓGICO</b>	
3.1. Tipo y diseño de la Investigación.	18
3.2. Fases Metodológicas.	19
3.2.1. Diagnóstico de la situación actual.	20
3.2.2. Identificación de los factores internos y externos	22
<b>CAPÍTULO</b>	
<b>IV RESULTADOS</b>	
4.1. Análisis y presentación de los resultados	24
4.1.1. Presentación de los resultados	24

<b>CAPÍTULO</b>	pp.
<b>V PROPUESTA</b>	50
5.1. Presentación de la Propuesta.	50
5.2. Objetivo General	50
5.3. Objetivos Específicos.	50
5.4. Justificación.	51
5.5. Estudio de Factibilidad.	51
5.6. Desarrollo de la Propuesta	
<b>CONCLUSIONES</b>	62
<b>RECOMENDACIONES</b>	64
<b>REFERENCIAS</b>	66

## LISTA DE CUADROS

### CUADRO

1.	Categoría del PCI	pp. 36
2.	Diagnostico interno de PCI – Capacidad Competitiva	37
3.	Diagnostico interno del PCI- Capacidad Directiva	38
4.	Diagnostico interno del PCI- Capacidad de Talento Humano	39
5.	Diagnostico interno del PCI- Capacidad Financiera	40
6.	Diagnostico interno del PCI- Capacidad Tecnológica.	41
7.	Perfil de oportunidades y amenazas (POAM)	42
8.	Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio.	43
9.	Matriz DOFA	44
		45

## LISTA DE GRÁFICOS

### GRÁFICO

	pp.
1. Distribución porcentual adquisición de repuestos automotrices	25
2. Distribución porcentual de preferencia en lugar de adquisición de respuestas automotrices	26
3. Distribución porcentual de la utilización de medios digitales para ubicar información sobre repuestos automotrices	27
4. Distribución porcentual de la efectividad de la publicidad en medios digitales	28
5. Distribución porcentual del conocimiento de la empresa, REPUESTOS CENTRAL C.A	29
6. Distribución porcentual del Conocimiento de la publicidad digital de la empresa, REPUESTOS CENTRAL C.A	30
7. Distribución porcentual Receptividad de la publicidad de venta de la empresa, REPUESTOS CENTRAL C.A	31
8. Distribución porcentual sobre comprar repuestos de la empresa REPUESTOS CENTRAL C.A	32
9. Distribución porcentual sobre Conocimiento de ofertas de la empresa REPUESTOS CENTRAL C.A	33
10. Distribución porcentual sobre atracción por la calidad de los productos y la calidad de servicio en una empresa..	34

## **DEDICATORIA**

A dios por darme vida y salud para lograr esta y todas mis metas trazadas.

A mis padres Aldo Ruggiero y Odalys jaramillo por darme vida y educación para crecer cada día como persona y profesional.

A mis hermanos Lucía Ruggiero y Leonardo Jaramillo por motivarme y apoyarme todos los días.

A toda mi familia, y las personas en mi entorno por siempre estar y guiarme de la mano de Dios.

**MARIANA RUGGIERO**

## **DEDICATORIA**

A Dios, porque ha estado conmigo en cada paso que doy a lo largo de este trayecto universitario, dándome fortalezas para continuar a pesar de las adversidades del camino.

A mi familia, que han velado por mi bienestar y educación sirviéndome de apoyo en todo momento, han inculcado los valores que hoy me hacen ser la persona que soy, ayudándome a crecer espiritual y profesionalmente. Asimismo, dedico este trabajo a todas las personas que me apoyaron directa o indirectamente en este camino.

Dedico este proyecto de tesis a Dios y mi familia.

**JOSE MENDEZ**

## **AGRADECIMIENTO**

A dios primero que todo, por permitirme culminar esta etapa de mi vida, y guiarme para cumplir mis metas

A mis padres Aldo ruggiero y Odalys jaramillo, que gracias a ellos soy quien soy actualmente, por inculcarme valores, y principios para llevarlos siempre conmigo, para finalizar mi meta y seguir creciendo como profesional

A mis hermanos por sus consejos y ayudarme en todo momento Lucia Ruggiero y Leonardo Jaramillo

A mi querido Jhonnatan Morales por apoyarme en esta etapa de mi vida.

A mi compañero José Mendez, por su ayuda a la hora de realizar este proyecto.

A la universidad José Antonio Páez que fue mi compañera durante todo este largo recorrido y por el aprendizaje que tuve durante este tiempo.

A mi tutor académico por su apoyo.

A todas las personas en mi entorno que con un granito de arena me apoyaron en todo este camino, que hoy se hace realidad.

**Gracias.**

**Mariana Ruggiero**

## **AGRADECIMIENTO**

Primeramente, a Dios todopoderoso, por guiar mis pasos en todo este camino.

A la Universidad José Antonio Páez, por ser la casa de estudio donde puedo materializar este anhelo que es tanto mío como de mi familia.

A mis profesores, por formarme y alimentar esa necesidad de conocimientos.

A mis compañeros de estudios, con quienes compartí tantos momentos buenos y no tan buenos, pero que al final todo fue parte de esta linda experiencia.

A mi compañera Mariana Ruggiero, por su gran aporte y ayuda.

Y de manera muy especial a mi tutor de tesis Humberto Annunziata, quien es un respetado docente de nuestra casa de estudio y un excelente profesional, gracias por la guía y por la confianza depositada.

**Gracias a todos .**

**JOSE MENDEZ**



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

**"ESTRATEGIAS PARA EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO  
DE LA EMPRESA RESPUESTOS CENTRAL C.A UBICADA EN VALENCIA  
EDO.CARABOBO"**

**Autores: José Méndez , Mariana Ruggiero**

**Tutor: Ecom. Humberto Annunziata**

**San Diego, Julio 2021**

**RESUMEN INFORMATIVO**

La presente investigación tuvo como objetivo proponer estrategias de mercado para el posicionamiento en la empresa Repuestos Central C.A. ubicada en Valencia, Estado Carabobo, con el fin de lograr un desempeño exitoso para el cual es esencial contar con eficacia operativa y estratégica permitiendo ser competitiva en el mercado en el cual se encuentra inmersa. La investigación estuvo enmarcada bajo la modalidad de un proyecto factible, apoyado en un diseño de campo, a nivel descriptivo con apoyo documental. La población seleccionada estuvo integrada por trescientas noventa y dos (392) personas que transitan en las cercanías de la empresa, y la muestra fue representada por la totalidad de la población, por ser pequeña y finita, por lo tanto, se utilizó el muestreo censal, debido a que los informantes seleccionados fueron los indicados para suministrar la información que requirió la investigación. La técnica de recolección de datos aplicada fue la encuesta a través del instrumento el cuestionario conformado por diez (10) preguntas dicotómicas de respuestas cerradas tipo (si-no); los resultados obtenidos fueron tabulados, presentados en gráficos circulares, analizados e interpretados, con la finalidad de ser expuestos en una matriz DOFA, en la cual se expusieron las debilidades y fortalezas existentes, que para exponer las posibles estrategias que permitieron diseñar las estrategias de mercado propuestas que le pudo brindar una solución viable al problema planteado, además se expusieron las recomendaciones a las que llegaron los autores, donde señalan que las estrategias de posicionamiento permiten promover los productos o servicios de las empresas, para dar a conocer a numerosos clientes la manera de poder captar su atención, permitiendo mostrar las características de los productos y crear una necesidad de obtenerlos, para ganar su fidelidad, aumentar las ventas y posicionar a la organización en el mercado deseado, o conservar el actual.

**Descriptor:** Estrategias, Marketing, Estrategias de Mercado, Ventas.



### ACTA DE APROBACIÓN

INFORME FINAL DE PASANTÍA

TRABAJO DE GRADO

El jurado designado por la Facultad de Ciencias Sociales para la evaluación del **Informe Final de Pasantía o Trabajo de Grado** titulado: **ESTRATEGIAS PARA EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DE LA EMPRESA REPUESTOS CENTRAL C.A. UBICADA EN VALENCIA EDO. CARABOBO.**

Realizado por el (la) **Br. José Méndez C.I. N° V- 25.093.422**, cursante de la carrera de **MERCADEO** hace constar después de analizar su contenido y oída la exposición oral, considera que reúne los méritos suficientes para su aprobación asignándole la **CALIFICACIÓN DEFINITIVA DE: VEINTE (20) PUNTOS.**

El Jurado

Tutor Académico (Coordinador)  
Nombre: HUMBERTO  
ANNUNZIATA  
C.I.: 5.375.696

Jurado  
Nombre: HECTOR MEJIAS  
C.I.: 19.443.387



Jurado  
Nombre: DEMIAN UZCATEGUI  
C.I.: 11.992.514

Fecha: 17 / 08 / 2021

Rev. 03-2017



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ  
COORDINACIÓN DE PASANTÍA Y TRABAJO DE GRADO

### ACTA DE APROBACIÓN

INFORME FINAL DE PASANTÍA

TRABAJO DE GRADO

El jurado designado por la Facultad de Ciencias Sociales para la evaluación del **Informe Final de Pasantía o Trabajo de Grado** titulado: **ESTRATEGIAS PARA EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DE LA EMPRESA REPUESTOS CENTRAL C.A. UBICADA EN VALENCIA EDO. CARABOBO.**

Realizado por el (la) **Br. MARIANA RUGGIERO C.I. N° V- 26.392.853**, cursante de la carrera de **MERCADEO** hace constar después de analizar su contenido y oída la exposición oral, considera que reúne los méritos suficientes para su aprobación asignándole la **CALIFICACIÓN DEFINITIVA DE: VEINTE (20) PUNTOS.**

El Jurado

Tutor Académico (Coordinador)  
Nombre: HUMBERTO  
ANNUNZIATA  
C.I.: 5.375.696

Jurado  
Nombre: HECTOR MEJIAS  
C.I.: 19.443.387



Jurado  
Nombre: DEMIAN UZCATEGUI  
C.I.: 11.992.514

Fecha: 17 / 08 / 2021

Rev. 03-2017

## INTRODUCCION

La mercadotecnia, marketing o mercadeo es el conjunto de principios y prácticas que se realizan con el fin de aumentar las ventas de un negocio. Incluyéndose los procesos que se ponen en marcha y los recursos que se invierten para conseguir dicho fin. Así pues, implica el análisis de la gestión comercial de la empresa para planificar estrategias que permitan retener y fidelizar a los clientes, al mismo tiempo que se intenta atraer a otros nuevos.

A través de diferentes técnicas y herramientas, el mercado busca posicionar un producto o una marca en la mente de los consumidores. Y para ello, se toman como punto de partida las necesidades del cliente.

El posicionamiento, es una de esas indispensables herramientas que tiene la mercadotecnia, para dicho objetivo ya que. El fin último de una estrategia de posicionamiento de marca es que ésta esté bien valorada y posicionada en la mente de los consumidores para convertirse en su primera opción de compra frente a la competencia. Para conseguir esto se debe trazar una estrategia desde el momento de construcción de la imagen de la marca. Los atributos y valores de ésta deben ser considerados como únicos y coherentes por los clientes.

A tal efecto, la presente investigación, está orientada a proponer estrategias de posicionamiento para el incremento de ventas en la empresa repuestos central C.A. Con el fin de lograr la preferencia en el mercado de repuestos automovilísticos, para el cual es esencial contar con eficacia operativa y estratégica permitiendo ser competitiva en el mercado en el cual se encuentra inmersa

Para tal propósito, la investigación se desarrollará bajo la de un proyecto factible, el cual se encuentra estructurado en cinco (05) capítulos, los cuales se especifican a continuación:

Capítulo I, El Problema: contiene la exposición de la situación problemática enmarcada en el planteamiento del problema, el establecimiento de los objetivos de la investigación, así como la justificación de la investigación.

Capítulo II, Marco Teórico: se refiere al marco teórico abarcando los antecedentes de la investigación, las bases teóricas y términos básicos más resaltantes utilizados en la propuesta.

Capítulo III, Marco Metodológico: se describen el tipo y nivel de investigación, las fases metodológicas de la investigación de acuerdo con los objetivos específicos.

Capítulo IV, Resultados: Análisis de los datos obtenidos mediante la aplicación de los instrumentos de medición

Capítulo V, Propuesta: Presentación de la propuesta que ayudaría a superar la problemática presentada, así como sus objetivos generales, específicos y factibilidad del proyecto.

## **CAPITULO I**

### **EL PROBLEMA**

#### **1.1 Planteamiento del problema**

En la actualidad todas las empresas alrededor del mundo se encuentran en constantes cambios día a día, debido a los cambios drásticos en la tecnología, efectos económicos, políticos y sociales, los cuales les exige a cada empresa incluso a cada pequeño emprendimiento, ser más competitivos en el mercado en el cual se encuentran inmersos, para garantizar la supervivencia en el tiempo, en este sentido requieren implementar estrategias que le brinden un ventaja competitiva para lograr los objetivos organizacionales propuestos.

Una buena estrategia es la base de cualquier empresa y antes que nada debes saber quién eres, qué haces y cómo lo haces debido a que según tu propia definición podrás participar en un mundo comercial que está lleno de competidores y marcas.

En Venezuela, las empresas presentan retos mayores debido a los efectos inflacionarios de una economía inestable a la cual se enfrentan, así como las políticas gubernamentales, cambios laborales, tributarios y efectos socio-económicos que afectan el poder adquisitivo de los consumidores finales, lo que obliga a las mismas a adoptar nuevas herramientas que le permitan aumentar sus ingresos, para cubrir sus deudas y compromisos contraídos, para garantizar su operatividad.

Es por ello que las empresas venezolanas se ven en la necesidad intrínseca de generar estrategias para combatir de cierta manera la economía "peculiar" que afecta directamente a la operatividad de la empresa, de esta manera gracias a las estrategias se puede sacar provecho a ciertas situaciones que el mercado nos pueda generar, es por esto la importancia de mantenerse en constante actualización de lo que está sucediendo.

Las estrategias se definen como un conjunto de acciones que se llevan a cabo para lograr un objetivo o fin determinado. Por su parte, Kotler (2010), señala que la estrategia de mercado:

Comprende los principios generales a través de los cuales la dirección de marketing espera alcanzar sus objetivos de marketing y de negocio en un mercado concreto. Supone decisiones básicas sobre la inversión en marketing, el marketing mix y la distribución del gasto de marketing. (p. 74)

En este mismo sentido, diseñar una estrategia como se dijo anteriormente debe ser planificado, saber que se quiere lograr, que objetivos vamos a cumplir para satisfacer la necesidad existente, es aquí donde entra el posicionamiento. Las empresas venezolanas aprovechan las oportunidades que ofrece el mercado pese a la crisis, gracias al posicionamiento ya existente en el mercado, un claro ejemplo es Pepsi.

Que un consumidor retenga y posicione en su mente el nombre o logo de una empresa, es el objetivo fundamental. Pero para ello hay que establecer ciertas estrategias de posicionamiento. Esto conlleva que la marca represente un valor para los consumidores o clientes, no se trata solo de vender el producto, si no de vender una experiencia única que el cliente retendrá en su subconsciente. Por su parte, Lambin, (2009) indica que el posicionamiento "es la decisión de la empresa de elegir el o los beneficios que la marca debe presentar para ganar un lugar distintivo en el mercado".

Hoy en día, las empresas de repuestos automotrices a nivel mundial, buscan brindar un servicio óptimo, rápido y variado además de contar con una mayor participación en el mercado, para lograr esto las organizaciones necesitan un desarrollo constante, lo que las obliga a planificar en forma estratégica, las medidas a utilizar para su desarrollo y avance, tomando en consideración los cambios y avances en el mercado para el incremento de ventas.

Es por ello, que se debe resaltar que la eficiencia cumple un rol muy importante y es que, los resultados y ganancias de la empresa, dependen de manera directa de

éste punto. Es el arte de cómo usar los menores recursos posibles para conseguir el máximo efecto. A tales efectos, Porter (2011), indica que:

Para que las empresas puedan lograr un desempeño exitoso es esencial contar con eficacia operativa y estrategia. Es así como una empresa puede sobresalir frente a su competencia si logra establecer una ventaja duradera, que puede ser brindar un mayor valor a los clientes y/o crear un valor comparable a menor costo. (p. 85)

Ante todas estas premisas se tiene que para el presente estudio el cual está orientado en la empresa Repuestos Central C.A., ubicada en Valencia. Estado Carabobo, dedicada a la venta y distribución de cualquier tipo de repuestos automotrices, donde se les brinda ventas de repuestos de emergencia, orientada a prestar sus servicios de mantenimiento y reparación de los vehículos de sus clientes.

En tal sentido, la importancia de esta empresa para diferenciarse y posicionarse respecto a su competencia es la de brindar atención rápida, buscar alternativas, recomendar que le conviene a él cliente y a su automóvil. Además de la seguridad ya sea en la montura del mismo, presente alguna dificultad la empresa se hace responsable y se le intercambia por otro.

En cuanto al problema que presenta la empresa, se requiere mejorar la presencia en el mercado, debido a la alta competencia existente en el mismo, y al mal uso de las estrategias de posicionamiento. Por ende muchas veces la empresa no logra alcanzar la rentabilidad esperada. Cabe resaltar, que los efectos inflacionarios a los cuales se enfrentan las empresas venezolanas, y en especial las del ramo de venta y distribución de repuestos automotrices, mantienen un incremento constante de los costos de los productos que en su mayoría son importados, debido a la poca producción nacional, así como, de los gastos operativos. Aunado a ello, no se han establecido políticas de negociación con los clientes para mantenerlos y solidificar la cartera de los mismos, y mantener su fidelidad, finalmente, se puede señalar que no se ha realizado investigaciones de mercado dirigidas a identificar la inclinación de los clientes hacia los repuestos.

Es por esto, que se deben implementar nuevas estrategias de posicionamiento en el mercado que le otorguen a la empresa Repuestos central C.A. tener mayor visibilidad ante un mercado tan competitivo y agresivo como lo es el de la automotriz. Aumentar la cartera de clientes, es esencial para poder cubrir costos de ventas y gastos operativos, Garantizar una gran cartera de clientes a través de las estrategias pertinentes de posicionamiento, es necesario para mantener su operativa a largo plazo, y a su vez poder ofrecer precios competitivos sin perder la calidad de lo que se ofrece.

### **1.1. 1 Formulación del problema**

De acuerdo a las implicaciones anteriores, se genera la siguiente interrogante: ¿Cuales estrategias de posicionamiento en el mercado podrán aplicarse en la empresa Repuestos Central C.A., en Valencia, Estado Carabobo, a fin de aumentar la presencia en el mercado?

## **1.2 Objetivos de la investigación**

### **1.2.1 Objetivo General**

Proponer Estrategias para el posicionamiento en el mercado de la empresa Repuestos Central C.A. ubicada en Valencia Edo. Carabobo.

### **1.2.2 Objetivos específicos**

- 1.- Diagnosticar la situación actual de la empresa Repuestos Central C.A en cuanto su posicionamiento en el mercado de Valencia Edo. Carabobo.
- 2.- Identificar las debilidades y fortalezas con que cuenta la empresa Repuestos Central C.A.
- 3.- Diseñar Estrategias de posicionamiento en el mercado para la empresa Repuestos Central en Valencia Edo. Carabobo.

## **1.3 Justificación de la investigación**

La presente investigación tiene como objeto solucionar la problemática de posicionamiento en el mercado que tiene la empresa Repuestos Central C.A.

Dicha empresa busca brindarle al consumidor lo que realmente necesita, un servicio de calidad en todas las marcas de automotores existentes; así mismo se busca incrementar su cartera de clientes y alcanzar un efectivo posicionamiento en la mente del consumidor. El mercado automotriz es amplio en cuanto a las marcas que existen en muchas empresas dedicadas al mismo ramo, por ello se busca hacer frente a las dificultades que el mercado competitivo presenta y así poder mantenerse en la mente del consumidor por mucho tiempo.

Por lo tanto, mediante las estrategias de posicionamiento la empresa podrá lograr los objetivos, planes y metas propuestos, podrá posicionarse entre uno de los principales distribuidores potenciales para sus clientes actuales ganándose su fidelidad, así como captar nuevos clientes para la adquisición de repuestos automotrices en Valencia estado Carabobo y con distribución.

Al implementar las estrategias de posicionamiento, se quiere ganar una impresión ante los clientes y generar la necesidad de adquirir los repuestos ofrecidos por la empresa, brindando seguridad y confianza, para que de esta manera, la empresa, sea la principal proveedora a los cuales ellos piensen al momento de querer solicitar los repuestos que necesiten.

Añadido a esto, la investigación sirvió académicamente de apoyo documental para posteriores estudios sobre estrategias de posicionamiento, desarrollado por estudiantes de la Universidad José Antonio Páez, inmersa bajo las líneas de investigación dirección de mercado, establecidas por la Facultad de Ciencias Sociales para la carrera de Mercadeo. Finalmente, sirvió a los autores, debido a que, obtuvieron los conocimientos académicos y experiencias necesarias para ponerlas en práctica en el ámbito laboral para su desarrollo profesional en el desempeño de la carrera.

## CAPITULO II

### MARCO TEORICO

En este capítulo se presenta el marco teórico que fundamenta este estudio, que de acuerdo a Hurtado y Toro (2007:83), señalan que el marco teórico: “tiene como finalidad revisar la mayor cantidad posible de información sobre el problema que se va a investigar, para evitar cometer errores ya superados a repetir estudios realizados”

#### 2.1 Antecedentes de la Investigación

En el presente estudio se utilizará como referencia el posicionamiento en el mercado de la empresa Repuestos Central C.A, mediante estrategias de mercado, se hace necesario poder considerar como antecedentes las investigaciones previas relacionadas al tema en comento, que de acuerdo a Becerra (2012:56), señala que: **“los antecedentes reflejan los avances y el estado actual del conocimiento de una área determinada y sirve de modelo o ejemplo para futuras investigaciones”**, en este sentido, a continuación se presentan los trabajos de investigación consultados en este estudio:

##### 2.1.1 Antecedentes Internacionales

Primeramente, dentro de las investigaciones internacionales, tenemos el trabajo de grado de Darquea (2020), titulado **“Plan de marketing para el posicionamiento de marca para la empresa comercializadora “PERNICENTRO” de repuestos y accesorios para Tracto-Camiones, de la ciudad de Loja”** para la obtención del título de Licenciado en Administración de empresas de la Universidad Internacional de Ecuador.

En la cual se plantea, una propuesta de plan de marketing, dirigido hacia el posicionamiento de marca para la empresa comercializadora “PERNICENTRO”, dedicada a la venta de repuestos y accesorios para tracto-camiones, de la ciudad de

Loja; el estudio permitió la identificación de factores determinantes clave, que inciden de manera directa e indirecta en la empresa. La propuesta actual busca posicionar a la empresa “PERNICENTRO” en primera instancia en la provincia de Loja, y posterior en el sur del Ecuador, utilizando varias estrategias de marketing y enfocándolas a optimizar las fortalezas de la empresa.

Sobre todo, existe un potencial de incremento de ventas enorme, ya que la empresa ha utilizado por años técnicas tradicionales y muy básicas de mercadeo, por lo que ha destinado mayor inversión a otras áreas, e indirectamente estancando su crecimiento.

Se examinó a través de varias matrices, cuáles son los elementos incidentes que afectan a la imagen empresarial de la organización, volviéndola obsoleta visualmente.

De la misma manera, se analizó información valiosa recaudada de implementación de encuestas y entrevistas, donde se identificó perspectivas clave de que es lo que piensa la gente en primer lugar de la empresa “PERNICENTRO”, y cuáles han sido los factores persuasivos por los que compran específicamente en la empresa, como precio, disponibilidad, asesoramiento, entre muchos más que se detallan en la investigación.

Por lo que finalmente, se dedujo que la empresa tiene un vacío digital y mínima participación web hoy en día en el mercado local, sustentado en que por más de 10 años no IV se ha mejorado su infraestructura en sus instalaciones. Lo poco de contenido web que genera muy poco ritmo, no basta para el mucho potencial que se puede explotar en dicha área.

Seguidamente, Canayo y Mozombite (2019) quienes en su trabajo de grado titulado “Propuesta de plan de marketing digital de la empresa A&C REPUESTOS Y LUBRICANTES para el posicionamiento de mercado en la ciudad de Iquitos” para la obtención del título de Ingeniero en Sistemas de Información de la Universidad Científica del Perú en Iquitos, Perú.

En la cual proponen de un plan de marketing digital de la empresa A & C REPUESTOS Y LUBRICANTES para e posicionamiento de mercado. Mediante la utilización de la red social Facebook.

A & C REPUESTOS Y LUBRICANTES no tiene presencia virtual, por la cual tiene una determinada llegada de clientes hacia su establecimiento generando un límite en ingresos económicos para el dueño de la misma, es decir; la empresa está en un bucle repetitivo respecto a la venta de sus productos y servicios, es por ello tras la necesidad de la problemática de la empresa, se decidió de una propuesta de plan de marketing digital de la empresa A & C Repuestos y Lubricantes para el posicionamiento de mercado en la ciudad de Iquitos - 2019, mediante la utilización plena de la red social Facebook.

Empezando con la creación de una cuenta, hasta la personalización de la misma red social, de esta manera ofrecer nuestros productos al cliente donde podremos saber de primera mano las opiniones, el cliente sabrá sin tener la necesidad de dirigirse al establecimiento que productos y servicios se encuentran disponibles.

Este trabajo tiene como objetivo general de proponer un plan de marketing digital de la empresa A & C Repuesto y Lubricantes para el posicionamiento de mercado en la ciudad de Iquitos - 2019”, de acuerdo a las necesidades existentes del mercado, como objetivos específicos son las de proponer la manera de cómo atraer y fidelizar al cliente mediante las estrategias que la red social Facebook brinda, plantear la segmentación de clientes mediante edad, sexo, etc.

Mejorar el incremento de las ventas y productividad del negocio, por último, presentar una propuesta de presupuesto para la implementación del plan de marketing digital.

### **2.1.2 Antecedentes Nacionales**

En cuanto a los antecedentes nacionales, se entra el presentando por Pernía y Pinto (2019), titulada **“Estrategias de mercadeo para el incremento de ventas en**

**la empresa LV3 C.A. Ubicada en San Diego, Estado Carabobo**”, para optar al título de Licenciados en Mercadeo, en la Universidad José Antonio Páez, con la finalidad de lograr un desempeño exitoso para el cual es esencial contar con eficacia y operativa estrategia permitiendo ser competitiva en el mercado en el cual se encuentra. Para ello, la metodología implementada fue mediante un proyecto factible, con diseño de campo, a nivel descriptivo con apoyo documental. Las técnicas seleccionadas fue la encuesta a través del instrumento el cuestionario formado por diez (10) preguntas dicotómicas tipo (si-no).

Con los resultados obtenidos, se pudo diseñar las estrategias de mercado propuestas que le pudo brindar una solución viable al problema planteado, además las autoras señalan que las estrategias de marketing permiten promover los productos de las empresas.

Su aporte al presente estudio, es la selección de una muestra que podrá suministrar información de tipo primario, y la consulta de bases teóricas de tipo secundario, que permitirán fundamentar el presente estudio, desarrollar las fases metodológicas y diseñar la propuesta que le podrá dar una posible solución al problema planteado.

Por su parte, Yépez y Singer (2016), quienes expusieron un estudio que lleva por título **“Plan Estratégico para el posicionamiento de los amortiguadores de vehículos rústicos en la empresa Gabriel en la ciudad de Valencia Edo. Carabobo”**, para optar por el título de Licenciados en Mercadeo, en la Universidad José Antonio Páez, con el fin de presentar diversas estrategias promocionales para brindarle a la empresa Amortiguadores Gabriel, un mayor posicionamiento en la mente del consumidor valenciano y un incremento de ventas específicamente de los amortiguadores para vehículos rústicos, que le garantice recuperar dicho segmento posicionándose en la mente de los consumidores, satisfaciendo sus necesidades y generando mayor eficiencia en los departamentos a fines de la empresa. Para ello, la investigación se desarrolló bajo la metodología de tipo proyecto factible, con diseño

de campo, la técnica aplicada fue la encuesta a través de un cuestionario como instrumento.

Finalmente, Lorenzo, (2016), quien expuso un estudio que lleva por título **“Plan estratégico de mercadeo para el posicionamiento de los productos de la empresa distribuidora Amzelt en Valencia Edo. Carabobo”**, para optar por el título de Licenciado en Mercadeo, en la Universidad José Antonio Páez, con el fin de optimizar la gestión de ventas en la empresa Ameztl C.A. Este plan de marketing adquiere la capacidad de alcanzar el objetivo deseado, y realizar una buena conexión con el entorno y los recursos de la organización y la competencia. Esta indagación se realizó de acuerdo al propósito de la investigación, en este sentido el estudio metodológico fue tipo factible, y su diseño basado en una investigación de campo. Cuyos datos fueron recolectados por medio de cuestionarios con preguntas dicotómicas. De acuerdo a los resultados arrojados por la puesta en práctica de los instrumentos de recolección de datos, se concluyó que la empresa no posee un reconocimiento de clientes potenciales, por lo que se le diseñó una propuesta para crear el posicionamiento, reconocimiento y fidelidad de los productos en los consumidores.

## **2.2 Bases Teóricas.**

Se hizo necesario establecer las bases teóricas para soportar el proceso de la presente investigación. Las bases teóricas según Hernández, Fernández y Baptista (2016:64), expresan que: “es un proceso de inmersión en el conocimiento existente y disponible que puede estar vinculado con nuestro planteamiento del problema, y un producto que a su vez es parte de un producto mayor: el reporte de investigación”, es decir, son todos aquellos sustentos conceptuales que se relacionan directa o indirecta con el objeto de estudio. De allí, que a continuación se presentan referidos a estrategias de mercado para posicionamiento en el mercado de la empresa Repuestos Central C.A..

### 2.2.1 Estrategias

Una estrategia se define como las tareas o acciones a realizar que resultan de analizar y decidir sobre una situación, con la flexibilidad de cambiarla si es necesario tomando en cuenta los recursos que se tienen. De acuerdo con Sallenave (2012:185), expresa que: “una estrategia es positiva para una empresa si, al realizar la evaluación correspondiente se encuentra mejor respecto a su competencia que al comienzo.

De acuerdo a Kotler (2010:320), expresa que las estrategias son: “esquemas que contienen la determinación de los objetivos o propósitos de largo plazo de la organización y los cursos de acción a seguir”. Según Stanton, Etzel y Walker (2012:480), señalan que: “las metas (u objetivos) establecen qué debe lograrse y cuándo deben alcanzarse los resultados, pero no establece, cómo estos deben obtenerse”. Estas bases teóricas fundamentan el presente estudio, debido a la necesidad de implementar planes que aporten solución al problema planteado. La implementación de estrategias requiere de un proceso establecido en tres (3) etapas, las cuales son de gran importancia para poder tener el éxito esperado, las cuales detalladas a continuación:

- Ø **Formulación de la Estrategia:** las tareas que se identifican en esta etapa son la de crear la visión y la misión que dirigirán a la empresa. Del mismo modo, analizar el exterior para identificar oportunidades y amenazas del entorno, así como, analizar el interior para determinar fortalezas y debilidades internas.
- Ø **Implementación de la Estrategia:** en esta etapa se deben definir los objetivos tangibles acotados por un tiempo de realización, además, de acciones concretas con el fin de dirigir los recursos humanos, materiales y financieros, siempre alineadas con las estrategias formuladas.
- Ø **Evaluación de la Estrategia:** consiste en verificar y medir la estrategia con el fin de saber si las acciones definidas y llevadas a cabo fueron correctas o es necesario modificarlas para alcanzar los objetivos.

Por lo tanto, el secreto para determinar una estrategia es ser intuitivo, creativo y muchas veces contrario a lo establecido. Cabe resaltar, que el establecimiento de estrategias es un proceso muy importante del cual no se puede prescindir y es la base, junto con el análisis del exterior e interior de una empresa, para identificar las acciones que permitirán a la empresa mantener una ventaja competitiva.

Es por ello, que una empresa segura tiene control de sus problemas, y además, cuenta con estrategias que le sirvan de herramientas para afrontar su futuro, de esta forma se encaminará al éxito. Estas bases teóricas sustentan el presente estudio, debido a que se quieren implementar estrategias que permitan el posicionamiento en el mercado de la empresa Repuestos Central C.A. que también permita a su vez permita mejorar la liquidez financiera de la empresa, y lograr cubrir sus obligaciones y deudas a tiempo, para garantizar la operatividad de la misma en el tiempo, y permanecer en el mercado en el cual se encuentra inmersa.

### **2.2.2 Estrategias de Mercado**

Las estrategias de mercado buscan estudiar y especificar la situación de una empresa ya sea en el ámbito interno como externo, de esta forma se verifica si se está cumpliendo con su objetivo dentro del mercado para el cual fueron creadas y de esta manera lograr los objetivos propuestos. Al respecto, Kotler (2010), señala que la estrategia de mercado:

Comprende los principios generales a través de los cual la dirección espera alcanzar sus objetivos de marketing y de negocio en un en un mercado concreto. Supone decisiones básicas sobre la inversión en marketing, el marketing mix y la distribución del gasto de marketing. (p. 74)

En este sentido, la estrategia de marketing abarca los principios básicos y generales por medio del cual la empresa u organización pretende lograr sus objetivos y de esta

manera alcanzar el éxito en su negocio dentro del mercado, a través del análisis de la inversión y del gasto de marketing. Las estrategias de marketing son imprescindibles para el éxito de la gestión comercial de una empresa, porque le generan una serie de posibilidades que propician el logro de las ventajas competitivas. De esta forma se obtiene una cuota más amplia de participación en el mercado, lo que permite enfrentar de una mejor manera a los segmentos de alta competencia. Agregan García, Hernández y Olmo (2014), que:

Una estrategia de marketing detalla cómo se logrará un objetivo de marketing. Mientras que los objetivos son específicos y medibles, las estrategias son descriptivas. Las estrategias sirven como una guía para posicionar el producto, además sirven como referencia para desarrollar un marketing mix específico. (p. 70)

A tales implicaciones, una estrategia de mercado expone minuciosamente la manera en que se podrá alcanzar un objetivo de marketing, además, de lograr que el servicio logre ocupar una posición competitiva dentro del mercado al cual será destinado. Añade Parmerlee (2016:68), quien indica que dichas estrategias: “son un proceso que buscan responder a las necesidades para las cuales fueron creadas, transformándolas así en planes definitivos y concretos para acceder a las metas que se pusieron.

En este sentido, se requiere para el presente estudio, diseñar estrategias de mercado para el incremento de ventas en la empresa LV3 C.A. en San Diego, Estado Carabobo, con la cual se pueda promover y posicionar en la mente de los futuros consumidores, y puedan identificar los repuestos automotrices ofertados, de manera que se pueda dar a conocer en el mercado en el cual está inmerso, específicamente de empresas y poder competir frente a los distribuidores actuales.

Por lo tanto, a través de las diferentes herramientas que ofrecen las estrategias de marketing se pueden dar a conocer los productos y servicios de una empresa e incluso atraer un target específico. Para que las organizaciones logren los objetivos propuestos en sus actividades de mercadotecnia, es necesario que apliquen diferentes

técnicas y herramientas que ofrece la mezcla de promoción, debido a que parte importante para la diferenciación del producto, el posicionamiento, la segmentación del mercado y el manejo de marca requieren de una promoción efectiva para el logro de los resultados. Para lo cual, ya existen estrategias que han sido enfocadas en la mezcla de marketing para un exitoso desenvolvimiento de la empresa dentro del mercado, entre las cuales se citan las siguientes:

- **Publicidad:** de acuerdo a Kerin, Berkowits, Harley (2014:535), expresan que la publicidad se describe como: “cualquier forma de comunicación no personal acerca de una organización, bien, servicio o idea, pagada por un patrocinador identificado. El elemento de pago en esta definición es importante porque los espacios para el mensaje publicitario normalmente tienen que comprarse”. En cuanto al aspecto no personal se refiere a que la publicidad va dirigida a un gran volumen de personas y tiene que ver con los medios masivos de información como lo son la radio, la prensa y la televisión.
- **Mercado Directo:** de acuerdo a Kevin et al (2014:538), señalan que: “el mercado directo usa la comunicación directa con los consumidores para generar una respuesta en la forma de un pedido, una solicitud de más información o una visita a un establecimiento al menudeo”. El empleo del mercado directo constituye una gran ventaja debido a que puede adaptarse de forma rápida a las inquietudes de los consumidores e ir corrigiendo posibles fallas que puedan presentar el producto o servicio.
- **Marketing Interactivo o Internet:** debido a los grandes avances tecnológicos la comunicación, a través de este medio, ha crecido de manera rápida y se ha convertido en una de las herramientas de la mezcla promocional más efectiva. De acuerdo a Belch y Belch (2004:22), señalan que: “este tipo de herramienta permite el flujo bidireccional de información en que los usuarios participan y modifican la forma y contenido de la información que reciben en tiempo real”.

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

**Automotriz:** se dice en especial a una maquinaria, dispositivo, artefacto, mecanismo, de un utensilio y de un instrumento que se hace en movimiento sin la participación.

**Estrategia:** es el proceso a través del cual una organización formula objetivos, y está dirigido a la observación de los mismos.

**Competitividad:** es la productividad con que se emplean los recursos de una nación.

**Consumidor:** persona física o jurídica que adquiere y/o usa los productos o servicios de una empresa.

**Mercado:** conjunto de todos los clientes reales y potenciales de un producto.

**Posicionamiento:** estrategia comercial que pretende conseguir que un producto ocupe un lugar distintivo.

**Producto:** se refiere a cualquier objeto en un mercado que cubra un deseo o necesidad.

**Satisfacción del cliente:** es la evaluación de un servicio específico proporcionado a un cliente.

**Servicio:** se define como el conjunto de actividades que realiza una empresa para poder satisfacer las necesidades de un cliente.

## CAPÍTULO III

### MARCO METODOLÓGICO

Según Rojas (2011), “El Marco Metodológico es considerado como la parte del proceso de investigación que permite sistematizar los métodos y las técnicas necesarias para ejecutarlo. Los métodos son vías que facilitan el descubrimiento de conocimientos seguros y confiables para solucionar los problemas”.

#### **3.1. Tipo y Diseño de la investigación.**

La presente investigación tuvo como finalidad darle una solución viable a la problemática existente, por tal fin, se desarrolló metodológicamente bajo la modalidad de un proyecto factible, es por ello, que se pretendió diseñar estrategias para el posicionamiento en el mercado de la empresa Repuestos Central C.A. ubicada en Valencia edo. Carabobo. De acuerdo a Hernández, Fernández, y Baptista, (2016), señalan que un proyecto factible: “es una investigación, elaboración y desarrollo de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de organizaciones o grupos”.

El mismo, se apoyó en un estudio de campo, a tales efectos, expresa Sabino (2015:24), que: “en los diseños de campo los datos de interés ser recogen en forma directa de la realidad, mediante el trabajo concreto del investigador y su equipo”, ya que este diseño de investigación permitió no solo observar, sino recolectar los datos directamente de la realidad que es objeto de estudio, en su ambiente natural, que permitió descifrar y determinar los resultados de las mismas, necesarios para la recolección de información que condujo a establecer estrategias de branding para la emisora, por lo tanto, la información de tipo primario fue recolectada directamente en la emisora radial.

El estudio tuvo un apoyo documental y bibliográfico, la cual según la Universidad Nacional Abierta (2013:58), señala que: “constituye un procedimiento científico y sistemático de indagación, organización, interpretación y presentación de datos e información alrededor de un determinado tema, basado en una estrategia de análisis de documentos”. Esta investigación, utilizó la técnica documental para dar confiabilidad a sus resultados, por lo que en este estudio se hizo la revisión de diferentes autores, textos, y sitios web de contenidos sobre la materia, y relacionadas con el tema, para sustentar el marco teórico y metodológico desarrollado en el presente estudio, que brindaron las herramientas necesarias para diseñar la propuesta.

En tal sentido, se basa en una investigación a nivel descriptivo, porque está orientada a diagnosticar la situación actual en cuanto a las ventas de la empresa, y su necesidad de implementar la propuesta, para poder alcanzar las metas propuestas. El nivel descriptivo, según Tamayo (2016:54): “comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición de los fenómenos. El enfoque se hace sobre conclusiones dominantes o sobre una persona, grupo o institución, se conduce o funciona en el presente”, en definitiva, permiten medir la información recolectada para luego describir, analizar e interpretar sistemáticamente las características del fenómeno estudiado, con base en la realidad de los estudiado.

### **3.2. Fases Metodológicas.**

Es importante señalar, que, para la elaboración de la presente investigación, se tomaron en consideración tres (03) fases metodológicas, las cuales se desarrollaron en base a los objetivos específicos planteados, detallados seguidamente:

### **3.2.1 Fase I: Diagnóstico de la situación actual en cuanto al posicionamiento en el mercado de la empresa Repuestos Central C.A. ubicada en Valencia edo. Carabobo.**

Para dar cumplimiento a la primera fase, se implementa el uso de las técnicas de recolección de datos para obtener información relevante que nos permita iniciar la investigación, la técnica de recolección de información seleccionada, fue la encuesta, Arias (2016:96), la define: “como una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismo, o en relación con un tema en particular”, la cual estuvo apoyada en un cuestionario como instrumento, que según Tamayo (2016:122): “es un instrumento de investigación que se aplica a un grupo de individuos, con la finalidad de obtener informaciones internas y colectivas que sirvan de base a la investigación, ajustándose así, a una disciplina en particular”, el cual estuvo contenido de diez (10) preguntas dicotómicas, con alternativas únicas de respuestas si-no y de selección múltiple, así como la implementación de una segunda encuesta de preguntas abiertas al Gerente General de la empresa Orlando A. Ruggiero, el cual nos ayudará recabar la información que nos permita medir los impactos del posicionamiento en las ventas registradas en la organización.

Fue necesario definir la población, que de acuerdo a Arias (2016:45), cuando habla de la población se refiere a: “el conjunto para el cual serán válidas las conclusiones que se obtengan de elementos o unidades a las cuales se refiere la investigación”. En cuanto a la muestra, Hernández, Fernández y Baptista (2012:158), como: “una parte del universo, que reúne todas las condiciones o características de la población, de manera que sea lo más pequeña posible, pero sin perder exactitud”, esta estuvo representada por la totalidad de la población, por lo tanto, se aplicó un muestreo de tipo censal y se tomó como instrumento el cuestionario. Balestrini (2003) define cuestionario como: “Un medio escrito y básico entre el encuestador y el encuestado, facilita traducir los objetivos y las variables de la investigación a través

de una serie de preguntas muy particulares, previamente preparadas de forma cuidadosa, susceptibles de analizarse en relación con la situación planteada (p. 154)”

Una vez seleccionado el instrumento a utilizar, se toma la población y la muestra en donde se desea realizar el estudio, Arias (1999:98), señala que la población “es el conjunto de elementos con características comunes que son objetos de análisis y para los cuales serán válidas las conclusiones de la investigación”, por lo tanto, para aplicar el cuestionario seleccionado como instrumento de recolección de datos, se tomó como base la población de la ciudad de Valencia, Estado Carabobo, conformada por ochocientos veintinueve mil ochocientos cincuenta y seis (829.856) habitantes. Con los resultados obtenidos, se aplicó la técnica de la estadística descriptiva, de la cual Hurtado y Toro (2007:517), expresan que: “permite al investigador agrupar, organizar, analizar e interpretar los resultados”, por lo tanto se utilizaron cuadros de distribución de frecuencia, y la distribución de porcentajes, además para representar gráficamente los datos se utilizó el gráfico circular, a tales efectos, la información fue analizada e interpretada para desarrollar las siguientes fases metodológicas y el establecimiento de las conclusiones.

Cálculo de la muestra (Balestrini, 2003:129):

n= muestra (a determinar)

N= población

e = margen de error (5%)

P= probabilidad de éxito 50%

Q= probabilidad de fracaso 50%

Z<sup>2</sup>= constante 1.96 para un 95% de confianza

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

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,50 \times 0,50 \times 859.856}{(0,05)^2(859.856-1) + (1,96)^2 \times 0,50 \times 0,50}$$
$$n = 842.659$$

21.496

n = 392

**3.2.2 Fase II: Identificación de los factores internos y externos que inciden en el posicionamiento mediante de una matriz DOFA del posicionamiento en el mercado de la empresa Repuestos Central C.A. ubicada en Valencia edo. Carabobo.**

Para el logro de este objetivo, se debe considerar la información recogida y analizada, es decir, los datos obtenidos a través de la aplicación de la encuesta, de igual forma se toma en cuenta la situación actual de la empresa estudiada en el análisis DOFA, y el PCI (Perfil de Capacidades Internas). Posteriormente, se procede a definir las estrategias de branding corporativo que permiten darle una solución al problema planteado, que fueron obtenidas al realizar el cruce de los factores internos y externos mediante la matriz DOFA.

**3.2.3 Fase III: Diseño de estrategias marketing para el reconocimiento en el mercado del posicionamiento en el mercado de la empresa Repuestos Central C.A. ubicada en Valencia edo. Carabobo.**

En esta fase se procede, luego de procesar los resultados de la investigación, a diseñar las estrategias de mercado para el incremento de ventas la preferencia de nuestros clientes, así como también generar la confianza de que, al adquirir nuestros productos, adquieren una garantía de calidad y seguridad.

Para ello, se presentó la propuesta bajo la siguiente estructura:

- Presentación de la Propuesta.
- Objetivos de la Propuesta.

- Justificación de la Propuesta.
- Factibilidad de la Propuesta.
- Desarrollo de la Propuesta.

## **CAPÍTULO IV**

### **4.1. Análisis e Interpretación de los Resultados**

#### **4.1.1. Presentación de los Resultados**

Este capítulo de la investigación, presenta el análisis e interpretación de los resultados luego de concluida la recolección y procesamiento de la información, con la finalidad de proponer un plan de medios para incrementar las ventas de la empresa REPUESTOS CENTRAL, C.A. En concordancia con el objetivo general de la investigación. Para llegar a los resultados se hizo necesaria la aplicación de la técnica de la encuesta, y sus respectivos instrumentos: la entrevista y el cuestionario.

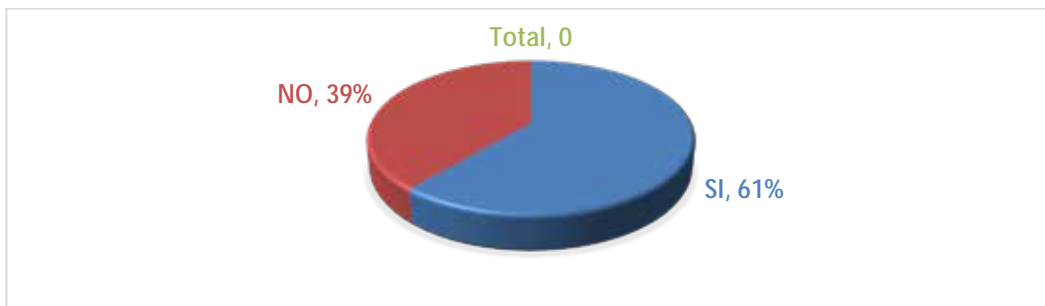
En el instrumento entrevista compuesto por ocho preguntas abiertas (8) ítems, se plasmaron aspectos fundamentales observados en las operaciones gerenciales de la empresa, la cual fue aplicada al director general de la compañía REPUESTOS CENTRAL, C.A. Dando información detallada sobre la forma como diagnosticar la situación actual en cuanto al nivel de ventas que presenta de la empresa. En cuanto al instrumento cuestionario de tipo dicotómico y selección múltiple, compuesto por diez (10) ítems, fue aplicado a la totalidad de la muestra seleccionada, comprendida por trescientas noventa y dos (392) personas que habitan en el estado Carabobo como posibles clientes potenciales de la empresa, obteniéndose información en cuanto a identificar los medios adecuados para incrementar las ventas de la empresa REPUESTOS CENTRAL, C.A.. Luego de obtener los datos se procedió a su análisis y ordenación de resultados, con el fin de dar respuesta a los objetivos específicos propuestos, resueltos como se presentan a continuación.

**Pregunta N° 1:** ¿Adquiere usted repuestos automotrices?

**Tabla 1:** Adquisición de repuestos automotrices

OPCIONES	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
SI	61%	240
NO	39%	152
Total		392

**Fuente:** Méndez y Ruggiero. (2021)



**Gráfico 1:** Distribución porcentual adquisición de repuestos automotrices.

---

**Fuente:** Méndez y Ruggiero. (2021)

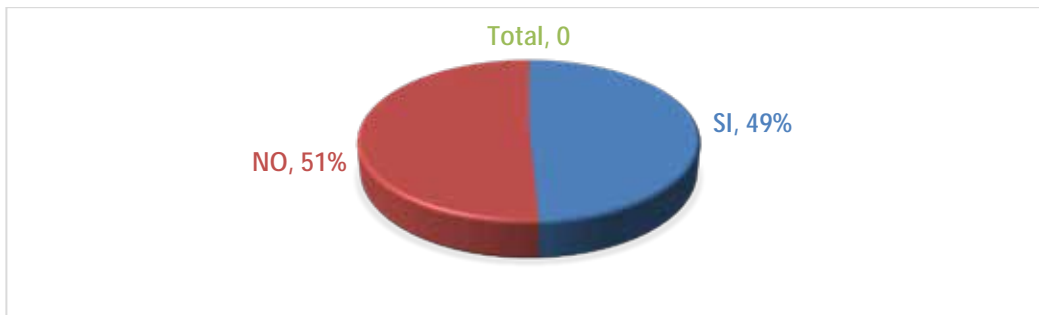
**Análisis:** El gráfico anterior muestra que 392 personas que representan el 100% de las encuestadas que habitan en Valencia estado Carabobo, 61% afirmo que adquiere o ha adquirido en algún momento repuestos automotrices, frente a un 39% que indico no adquirir o haber adquirido algún tipo de repuestos automotrices, por lo cual se refleja un importante volumen entre los encuestados de potenciales compradores de este tipo de productos.

**Pregunta N° 2:** ¿Tiene usted algún lugar donde prefiera comprar estos productos?

**Tabla 2:** Preferencia en lugar de adquisición de repuestos automotrices

OPCIONES	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
SI	49%	193
NO	51%	199
Total		392

**Fuente:** Méndez y Ruggiero. (2021)



**Gráfico 2:** Distribución porcentual de preferencia en lugar de adquisición de repuestos automotrices.

**Fuente:** Méndez y Ruggiero. (2021)

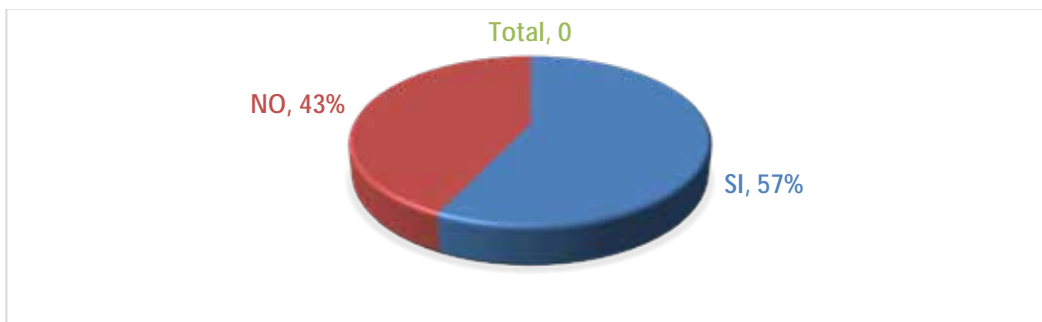
**Análisis:** El gráfico anterior muestra que 392 personas que representan el 100% de las encuestadas que habitan en Valencia estado Carabobo, 51% manifestó que no tiene un sitio preferido para adquirir sus repuestos automotrices frente a un 49% que si afirmó tener un sitio preferido para la adquisición de repuestos.

**Pregunta N° 3:** ¿Acude usted a los medios de información digital al momento de ubicar algún repuesto?

**Tabla 3:** Preferencia en la utilización de medios digitales para ubicar información sobre repuestos automotrices.

OPCIONES	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
SI	57%	224
NO	43%	168
Total		392

**Fuente:** Méndez y Ruggiero. (2021)



**Gráfico 3:** Distribución porcentual de la utilización de medios digitales para ubicar información sobre repuestos automotrices.

**Fuente:** Méndez y Ruggiero. (2021)

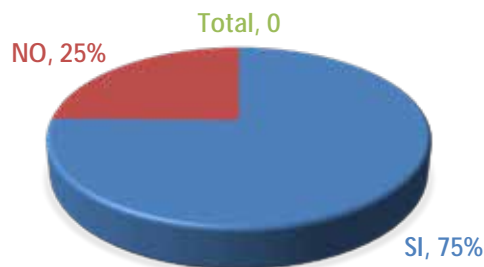
**Análisis:** Del total de los encuestados, 57% indica que revisa medios digitales con la finalidad de ubicar información de interés sobre repuestos automotrices, mientras que un 43% afirma que no utiliza este tipo de medios para buscar información referente a repuestos automotrices.

**Pregunta N° 4:** ¿Considera usted que la publicidad por medios digitales es más efectiva que la de los medios tradicionales?

**Tabla 4:** Efectividad de la publicidad en medios digitales.

OPCIONES	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
SI	75%	295
NO	25%	97
Total		392

Fuente: Méndez y Ruggiero. (2021)



**Gráfico 4:** Distribución porcentual de la Efectividad de la publicidad en medios digitales.

Fuente: Méndez y Ruggiero. (2021)

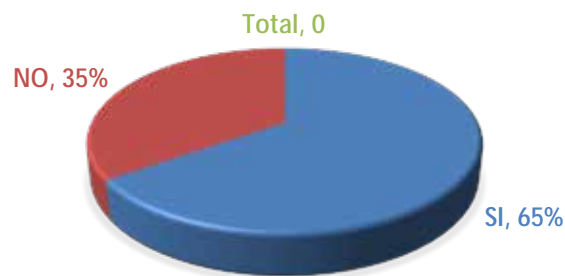
**Análisis:** El gráfico anterior muestra que de 392 personas que representan el 100% de las encuestadas que habitan en Valencia estado Carabobo, el 75% considera que la publicidad a través de medios digitales es efectiva, mientras que el restante 25% no lo considera.

**Pregunta N° 5:** ¿Conoce usted la empresa REPUESTOS CENTRAL C.A.?

**Tabla 5:** Conocimiento de la empresa, REPUESTOS CENTRAL C.A

OPCIONES	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
SI	65%	256
NO	35%	136
Total		392

**Fuente:** Méndez y Ruggiero. (2021)



**Gráfico 5:** Distribución porcentual del Conocimiento de la empresa, REPUESTOS CENTRAL C.A

**Fuente:** Méndez y Ruggiero. (2021)

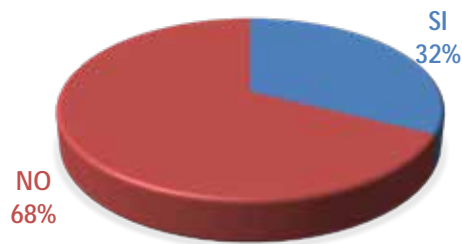
**Análisis:** Del total de los encuestados, un 65% que conoce, o al menos sabe de la existencia de la empresa Repuestos Central, c.a. frente a un 35% que asegura no saber o tener conocimiento de la existencia de dicha empresa.

**Pregunta N° 6:** ¿Percibe usted la mayor cantidad de publicidad de la empresa RESPUESTOS CENTRAL C.A en medios digitales?

**Tabla 6:** Conocimiento de la publicidad digital de la empresa, REPUESTOS CENTRAL C.A

OPCIONES	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
SI	32%	127
NO	68%	265
Total		392

**Fuente:** Méndez y Ruggiero. (2021)



**Gráfico 6:** Distribución porcentual del Conocimiento de la publicidad digital de la empresa, REPUESTOS CENTRAL C.A

**Fuente:** Méndez y Ruggiero. (2021)

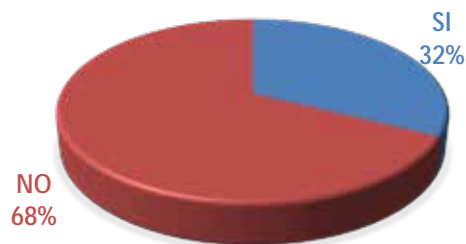
**Análisis:** El gráfico anterior muestra que de 392 personas que representan el 100% de las personas encuestadas que habitan en Valencia estado Carabobo, el 68% afirma no conocer ningún tipo de publicidad referente a la empresa Repuestos Central, c.a., frente a un 32% que si ha visto algo de publicidad digital referente a dicha empresa.

**Pregunta N° 7:** ¿Es usted receptivo a la publicidad de ventas utilizada por la empresa RESPUESTOS CENTRAL C.A.?

**Tabla 7:** Receptividad de la publicidad de venta de la empresa, REPUESTOS CENTRAL C.A

OPCIONES	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
SI	32%	127
NO	68%	265
Total		392

**Fuente:** Méndez y Ruggiero. (2021)



**Gráfico 7:** Distribución porcentual receptividad de la publicidad de venta de la empresa, REPUESTOS CENTRAL C.A

**Fuente:** Méndez y Ruggiero. (2021)

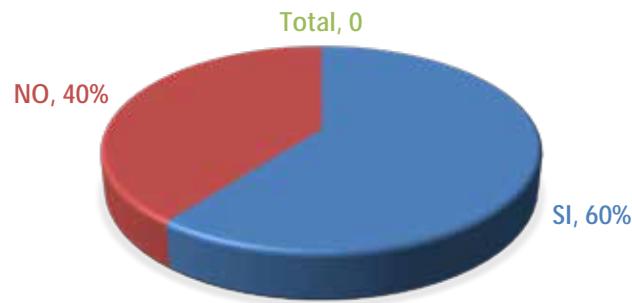
**Análisis:** Del número total de encuestados, 68% afirma no ser receptivo a la publicidad de ventas de la empresa Repuestos Central, c.a. mientras que el otro 32% restante indica que si es receptivo a dicha publicidad de ventas.

**Pregunta N° 8:** ¿Compraría algún producto de REPUESTOS CENTRAL C.A.?

**Tabla 8:** Comprar repuestos de la empresa REPUESTOS CENTRAL C.A

OPCIONES	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
SI	60%	237
NO	40%	155
Total		392

**Fuente:** Méndez y Ruggiero. (2021)



**Gráfico 8:** Distribución porcentual sobre comprar repuestos de la empresa REPUESTOS CENTRAL C.A

**Fuente:** Méndez y Ruggiero. (2021)

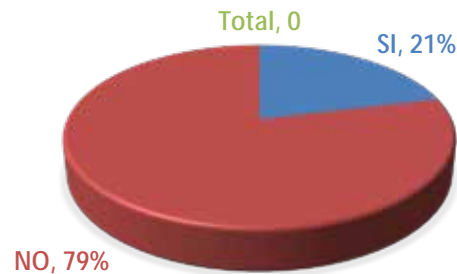
**Análisis:** Del total de encuestados, 65% afirma que si compraría o comprara un producto de la empresa Repuestos Central, c.a., mientras que un 40% indica que no compraría ningún producto de la antes mencionada empresa.

**Pregunta N° 9:** ¿Conoce las ofertas de REPUESTOS CENTRAL C.A.?

**Tabla 9:** Conocimiento de ofertas de la empresa REPUESTOS CENTRAL C.A

OPCIONES	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
SI	21%	83
NO	79%	309
Total		392

**Fuente:** Méndez y Ruggiero. (2021)



**Gráfico 9:** Distribución porcentual sobre conocimiento de ofertas de la empresa REPUESTOS CENTRAL C.A

**Fuente:** Méndez y Ruggiero. (2021)

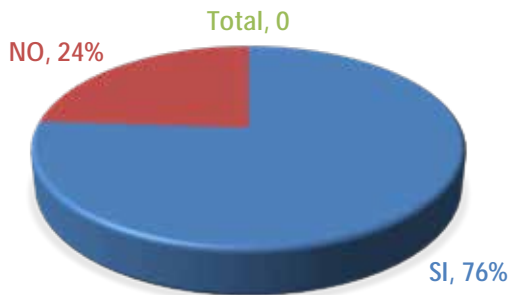
**Análisis:** Del total de encuestados, 69% manifiesta no conocer las ofertas de la y promociones de la empresa Repuestos Central, c.a., mientras que el restante 21% de los encuestados, indican que si conocen dichas ofertas.

**Pregunta N° 10:** ¿Se siente usted atraído por la calidad de los productos y la calidad de servicio en una empresa?

**Tabla 10:** Atracción por la calidad de los productos y la calidad de servicio en una empresa.

OPCIONES	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA
SI	76%	298
NO	24%	94
Total		392

**Fuente:** Méndez y Ruggiero. (2021)



**Gráfico 10:** Distribución porcentual sobre atracción por la calidad de los productos y la calidad de servicio en una empresa.

**Fuente:** Méndez y Ruggiero. (2021)

**Análisis:** Del total de encuestados, 76% manifiesta sentirse atraído por la calidad de los productos y servicios de una empresa, lo que contrasta con el 24% restante que indica que no solamente se sienten atraídos por dichas características de una empresa solamente.

#### **4.1.3. Fase 2: Identificar los medios adecuados para incrementar el posicionamiento en el mercado de la empresa REPUESTOS CENTRAL, C.A..**

En virtud a la fase II, referida a la identificación de los medios adecuados para incrementar el posicionamiento en el mercado de la empresa REPUESTOS CENTRAL, C.A.. para lograr efectividad del plan de medios, a través de la matriz DOFA. Se realizara una matriz DOFA, a partir de los análisis internos enfocando el perfil de capacidad interna de la empresa para definir debilidades y fortalezas de REPUESTOS CENTRAL, C.A.. y externo a través del perfil de oportunidades y amenazas en el medio para identificar oportunidades y amenazas de REPUESTOS CENTRAL, C.A.. La misma se alimenta directamente de los datos recolectados; en tal sentido se decidió realizar el perfil de capacidad interna (PCI) a fin de encontrar fortalezas y debilidades.

Para generar el análisis interno, se levantó el perfil de Capacidad interna, el cual es una herramienta utilizada para identificar y valorar fortalezas y debilidades, permitiendo de esta manera evaluar internamente la participación en el mercado de la empresa REPUESTOS CENTRAL, C.A.. para la capacidades competitiva, tecnológica, directiva, financiera y talento humano cada factor fue evaluado como una fortaleza o una debilidad. A su vez, la fortaleza o debilidad se establecido el grado de las mismas como, alto, medio o bajo.

A continuación se presenta una lista de chequeo del (PCI) por cada categoría, en las cuales se detallas los distintos aspectos calificados como fortalezas o debilidad, así como su impacto en la participación de la empresa REPUESTOS CENTRAL, C.A.. seguidamente se presentan los resultados:

Cuadro 1. Categoría del PCI

CALIFICACION CAPACIDAD	FORTALEZAS			DEBILIDADES			IMPACTO		
	GRADO			GRADO					
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Directiva	X						X		
Talento Humano	X						X		
Competitiva					X		X		
Tecnológica			X					X	
Financiera		X						X	

**Fuente:** Méndez y Ruggiero. (2021)

Análisis: Al observar el cuadro número 1, se puede inferir que la empresa en estudio posee, más fortalezas que debilidades en cuanto a su perfil de capacidad interno lo cual es un factor determinante para alcanzar futuros objetivos. En cuanto a la capacidad directiva se estudiará para determinar el diagnóstico en el que se encuentra actualmente la empresa. En el talento humano se diagnosticará el nivel, capacidad y motivación que tienen los empleados de la empresa REPUESTOS CENTRAL, C.A.. Se estudiará la capacidad competitiva para determinar que diferencia a la empresa REPUESTOS CENTRAL, C.A.. de su competencia actual. En cuanto a la capacidad tecnológica se realizará el estudio para lograr determinar si la empresa cuenta con los equipos y el potencial tecnológico adecuado para llevar a cabo su trabajo. En la capacidad de financiar y estudiar la economía de la empresa, para determinar si cuentan con el capital y liquidez suficiente para la compra de materia prima.

Cuadro 2. Diagnostico interno de PCI – Capacidad Competitiva

CALIFICACION CAPACIDAD	FORTALEZAS			DEBILIDADES			IMPACTO		
	GRADO			GRADO			A	M	B
	A	M	B	A	M	B			
Plan de Medios				X			X		
Atractivo de los productos	X						X		
Atractivo de la empresa	X						X		
Metas de ventas					X			X	
Precio – Calidad		X						X	
Medios de Comunicación				X			X		
Captación de nuevos clientes					X			X	
Capacidad para mantener a los clientes	X							X	

**Fuente:** Méndez y Ruggiero. (2021)

Análisis: Según el cuadro 2, se puede ver que la empresa posee dentro del ámbito competitivo fortalezas internas, Caracterizada por el atractivo de los productos, atractivo de la empresa, precio-calidad y la capacidad de mantener a sus clientes, los cuales tienen un alto y medio impacto en el incremento de las ventas de la empresa REPUESTOS CENTRAL, C.A.. en el mercado del estado Carabobo.

Igualmente existen debilidades como la escases de un plan de medios y la falta de publicidad en las redes sociales, no poseen absoluta planificación para dicho plan, no se cumplen las metas de ventas, no aplican los medios adecuados, y no obtienen una buena captación de clientes. Todas estas debilidades presentan alto y medio impacto en el incremento de las ventas de la empresa REPUESTOS CENTRAL, C.A..

Cuadro 3. Diagnostico interno del PCI- Capacidad Directiva

CALIFICACION CAPACIDAD	FORTALEZAS			DEBILIDADES			IMPACTO		
	GRADO			GRADO			A	M	B
	A	M	B	A	M	B			
Imagen corporativa		X						X	
Uso de planes estratégicos				X			X		
Sistema de toma de decisiones			X					X	
Evaluación de gestión					X				X
Agresividad para enfrentar la competencia		X						X	

**Fuente:** Méndez y Ruggiero. (2021)

Análisis: en el cuadro número 3, se puede observar que la empresa REPUESTOS CENTRAL, C.A..cuenta con una capacidad directiva fortalecida por alto impacto por su imagen corporativa y agresividad para enfrentar a la competencia, pero en el uso de planes estratégicos se encuentra débil, por tanto, se debe mejorar el área directiva para lograr la realización de un plan de medios efectivo para lograr incrementar las ventas en la empresa REPUESTOS CENTRAL, C.A..

Cuadro 4. Diagnostico interno del PCI- Capacidad de Talento Humano

CALIFICACION CAPACIDAD	FORTALEZAS			DEBILIDADES			IMPACTO		
	GRADO			GRADO					
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Nivel academico				X			X		
Estabilidad	X						X		
Pertenencia			X					X	
Motivación		X						X	
Experiencia		X						X	

**Fuente:** Méndez y Ruggiero. (2021)

Análisis: en el cuadro número 4, se pudo determinar que la capacidad de talento humano con que cuenta la empresa REPUESTOS CENTRAL, C.A.. se encuentra bastante fortalecido, en la estabilidad y motivación de los trabajadores así como la experiencia con la que cuentan cada uno de ellos en su trabajo, aunque el nivel académico sea una debilidad de alto impacto para la empresa, no es algo que desprestigie su trabajo ni pierda su calidad, por lo tanto se puede fortalecer el nivel académico de los empleados de la empresa REPUESTOS CENTRAL, C.A.. para lograr mejoras en la parte de talento humano.

Cuadro 5. Diagnostico interno del PCI- Capacidad Financiera

CALIFICACION CAPACIDAD	FORTALEZAS			DEBILIDADES			IMPACTO		
	GRADO			GRADO					
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Acceso al capital	X						X		
Capacidad para satisfacer la demanda	X						X		
Disponibilidad y Liquides	X						X		
Capacidad para competir con precios					X		X		

Fuente: Méndez y Ruggiero. (2021)

Análisis: en el cuadro número 5, se puede observar que la empresa se encuentra en una situación económica bastante favorable, desde el punto de vista financiero tiene ciertas fortalezas de alto impacto lo que le permite tener acceso al capital, disponibilidad de fondos y una buena capacidad para satisfacer la demanda y lograr un efectivo trabajo, lo que es una muy buena fortaleza para lograr un incremento de las ventas en la empresa REPUESTOS CENTRAL, C.A.. pero una debilidad de alto impacto en cuanto a la habilidad de competir con precios, debido al uso de materiales de alta calidad que elevan el costo de sus trabajos.

Cuadro 6. Diagnostico interno del PCI- Capacidad Tecnológica.

CALIFICACION CAPACIDAD	FORTALEZAS			DEBILIDADES			IMPACTO		
	GRADO			GRADO					
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Capacidad de innovación		X						X	
Habilidad técnica			X						X
Nivel técnico			X						X

**Fuente:** Méndez y Ruggiero. (2021)

Análisis: como se observa en el cuadro número 6, la empresa REPUESTOS CENTRAL, C.A.. cuenta con una estructura tecnológica, que le permiten desempeñar un buen trabajo técnico con fortalezas de bajo impacto como su habilidad y nivel técnico, pero con una capacidad de innovación, que le permite estar un paso delante de su competencia, no cuenta con debilidades en la parte tecnológica.

Cuadro 7. Perfil de oportunidades y amenazas (POAM)

CALIFICACION CAPACIDAD	FORTALEZAS			DEBILIDADES			IMPACTO		
	GRADO			GRADO					
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Económicos					X		X		
Políticos					X			X	
Sociales	X						X		
Tecnológicos		X						X	
Geográficos						X			X

Fuente: Méndez y Ruggiero. (2021)

Análisis: En el cuadro número 7, cuando se evalúan los factores del medio ambiente para la empresa, está altamente afectada principalmente por las políticas cambiarias y de divisas implementadas por el gobierno nacional, debido principalmente a que gran parte de los productos que comercializa la empresa son de origen importado, lo que puede traer consecuencias, pero cuenta con grandes fortalezas tanto sociales como tecnológicas.

De igual manera, para efectuar el análisis externo, se requirió levantar el Perfil de oportunidades y amenazas (POAM) desarrollado por Serna y consiste en la realización de una matriz donde se comparan a juicio, ciertos factores con las oportunidades, amenazas y respectivos potenciales, a partir de la categoría, Factores económicos, políticos, sociales, tecnológicos, competitivos y geográficos.

Seguidamente se presenta el cuadro 8, donde se detalla el perfil de oportunidades y amenazas (POAM), en las cuales se detallan los distintos factores, calificando como oportunidades y amenazas, que de alguna manera contribuyen positiva o negativamente en el incremento de las ventas de la empresa REPUESTOS CENTRAL, C.A.

impactos. Es una herramienta utilizada para identificar y valorar las oportunidades y amenazas

Cuadro 8. Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio.

CALIFICACION CAPACIDAD	FORTALEZAS			DEBILIDADES			IMPACTO		
	GRADO			GRADO			A	M	B
	A	M	B	A	M	B			
<b>Económicos</b>									
Inestabilidad de las políticas cambiarias				X			X		
Política Fiscal						X			X
Inflación				X			X		
<b>Políticos</b>									
Ley laboral						X			X
Regulaciones gubernamentales					X		X		
Gasto publico					X		X		
<b>Sociales</b>									
Cultura de calidad	X						X		
Pensamiento del cliente		X						X	
Empleados formales	X						X		
<b>Tecnológicos</b>									
Telecomunicaciones	X						X		
Disponibilidad de software	X							X	
Velocidad de innovación tecnológica	X						X		
<b>Competitivo</b>									
Calidad de los productos	X						X		
Durabilidad de los productos	X						X		
Relación precio – calidad		X						X	
<b>Geográficos</b>									
Localización geográfica					X				X
Población con vehículos de localidad					X				
Amenaza sísmica	X						X		

Fuente: Méndez y Ruggiero. (2021)

Análisis: En el cuadro 8, se detallan los resultados del diagnóstico externo (POAM) para factores económicos, donde se muestran amenazas altas, con impactos altos, en cuanto a la inestabilidad de políticas cambiarias, y inflación, que pueden afectar a la empresa de manera directa, así como amenaza bajas con impactos bajos como los son la política fiscal, el entorno económico de la empresa se encuentra amenazado sin ninguna oportunidad, sabiendo de esta se debe mejorar el entorno económico de la misma.

En cuanto a los factores políticos, tanto las regulaciones gubernamentales como los gastos públicos, contribuyen a amenazas medias con impactos medios, mientras los permisos del estado son una amenaza alta de medio impacto para el incremento de ventas de la empresa REPUESTOS CENTRAL, C.A.. así mismo el marco legal y las leyes laborales representa una amenaza baja de bajo impacto, dado que ya son comunes en la situación actual de Venezuela.

Con referencia a los factores sociales, son evidentes las oportunidades altas con alto impacto referidas a la cultura de calidad y empleados formales, como ayuda el pensamiento del cliente siendo una buena oportunidad para el incremento de las ventas de la empresa REPUESTOS CENTRAL, C.A..

En el factor tecnológico la empresa cuenta con oportunidades altas con alto impacto, en la parte de telecomunicaciones, disponibilidad de software, velocidad de innovación tecnológica.

Mientras que en los factores competitivos resultan oportunidades altas con alto impacto en cuanto a la calidad y durabilidad de los productos, se encuentran también oportunidades medias con impacto medio como la relación precio calidad, prestigio y alianzas.

Referente al factor geográfico se encuentra dos altas amenazas de bajo impacto como la localización geográfica de la empresa y la población de vehículos, teniendo

así una oportunidad de que alta de impacto alto como es la amenaza sísmica que tiene muy baja probabilidad de ocurrir en la localización.

El cuadro aporta información importante que influye en el incremento de las ventas de la empresa REPUESTOS CENTRAL, C.A.. por cuanto está afectado por factores económicos como el actual control cambiario, la política fiscal, las preferencias de los clientes que se inclinan por productos de calidad tal como los que ofrece la empresa estudiada y la localización geográfica de la misma. De igual modo, ofrece información importante en cuanto a las oportunidades que tienen los productos y servicios de la empresa REPUESTOS CENTRAL, C.A.. para lograr un incremento de ventas, siendo favorable para la realización de un plan de medios para incrementar las ventas en la empresa REPUESTOS CENTRAL, C.A., atacando las amenazas externas de la empresa para efectuarlo de mejor manera aprovechando de este modo las oportunidades que ayudan a la empresa en el mercado nacional.

El perfil de oportunidades y amenazas en el medio fue elaborado en el presente estudio, a fin de determinar cuáles son los factores que amenazan la empresa y le impiden lograr sus objetivos y metas estratégicas para dar a conocer sus productos y servicios en el mercado, puesto que la empresa no cuenta con ningún tipo de publicidad, ni la elección del medio adecuado son suficientes para ello, en tal sentido se engloban factores externos que también han ocasionado bajas e impedimentos en el incremento de las ventas de la empresa REPUESTOS CENTRAL, C.A..

Luego de revisar estos datos podemos proceder a realizar una matriz DOFA para definir las debilidades, oportunidades, amenazas y fortalezas que presenta la empresa para lograr identificar las estrategias adecuadas.

Cuadro 9. Matriz DOFA

MATRIZ DOFA	FORTALEZAS (F)	DEBILIDADES (D)
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Factores internos</li> <li>- Factores externos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Atractivo de los productos.</li> <li>- Calidad de los productos.</li> <li>- Capacidad de mantener los clientes.</li> <li>- Estabilidad</li> <li>- Acceso a capital</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Plan de medios</li> <li>- Nivel académico</li> <li>- Uso de planes estratégicos</li> </ul>
OPORTUNIDADES (O)	ESTRATEGIA FO	ESTRATEGIA DO
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cultura calidad.</li> <li>- Precio –Calidad.</li> <li>- Empleados formales.</li> <li>- Durabilidad de los productos.</li> <li>- Telecomunicaciones.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Creación publicidad paga en RRSS para dar a Conocerlos servicios de la empresa.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Realización de una campaña digital a través de las redes sociales para promocionar la marca y sus servicios.</li> </ul>
AMENAZAS (A)	ESTRATEGIA FA	ESTRATEGIA DA
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Inestabilidad de las políticas cambiarias.</li> <li>- Inflación.</li> <li>- Localización geográfica.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Desarrollo de promociones a través del email marketing.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Elaboración de una cuña de radio para promocionar la empresa</li> </ul>

Fuente: Méndez y Ruggiero. (2021)

Análisis: En el cuadro número 9, muestra las oportunidades, amenazas, debilidades y fortalezas que posee REPUESTOS CENTRAL, C.A.. mediante la matriz se puede inferir que una de las principales fortalezas con que cuenta la empresa es la calidad y atractivo de productos, entre oportunidades que más destacan se encuentra la relación Precio-Calidad y sus empleados formales. Entre las debilidades que presentan la más importante es la falta de una campaña publicitaria y la falta de medios de comunicación. Por último y no menos importante entre las amenazas que se consideran que pueden afectar a la empresa son la inflación y la inestabilidad política. Se pueden apreciar las diferentes estrategias, Tanto DO, DA, FO, FA, en las que debe enfocarse la empresa y debe ejecutar para fortalecerse y lograr un incremento de ventas en la empresa REPUESTOS CENTRAL, C.A..

Esta fase tres (3) es desarrollada en el Capítulo V donde se presenta la propuesta como tal y cómo aplicarla por parte de la Empresa REPUESTOS CENTRAL, C.A.. La cual se encuentra desarrollada a partir de su objetivo general ya especificado y 4 objetivos específicos, que se aplicaran mediante 4 etapas definidos como:

- Realización de una campaña digital a través de las redes sociales (ADS) para promocionar la marca y sus servicios.
- Elaboración de una cuña de radio para promocionar la empresa en el sector automotriz.
- Desarrollo de promociones a través del email marketing.

La aplicación de estos objetivos en el desarrollo de plan de medios nos encaminara a un nuevo mercado, con el objetivo de incrementar las ventas de la empresa REPUESTOS CENTRAL, C.A.. aplicando el uso de los diferentes medios publicitarios en el estado Carabobo.

Esta propuesta le dará a la empresa ventajas como:

- Alta Capacidad de Segmentación.
- Costo muchísimo más bajo en comparación a la publicidad tradicional.
- Efectos inmediatos.
- Gran versatilidad para medir efectividad.
- Captación de nuevos clientes

Estas ventajas servirán a la empresa REPUESTOS CENTRAL, C.A.. como beneficio para incrementar sus ventas en el estado Carabobo.

## **CAPITULO V**

### **PROPUESTA**

#### **5.1. Presentación de la propuesta**

Considerando las opiniones emitidas tanto por el director general y la población del estado Carabobo, obtenidas por la aplicación de los dos instrumentos, además de la realización de la matriz DOFA, donde fue posible evidenciar debilidades de la empresa REPUESTOS CENTRAL, C.A.. para adaptarse a las tendencias digitales existentes y a la publicidad a través de los medios. Igualmente, es visible la posición adoptada por la población en cuanto a que desean mantenerse informados permanentemente de ofertas y existencia de productos de calidad que cubran sus necesidades, intereses, preferencias y expectativas. De igual manera, se procedió a diseñar el Plan de medios para incrementar las ventas de la Empresa REPUESTOS CENTRAL, C.A..

Esta propuesta tiene como finalidad mantener a los clientes informados a través de las diferentes redes sociales y la radio sobre la existencia, variedad, calidad, ofertas y precios de repuestos automotrices mediante la promoción, a través de los distintos medios y con ello posicionar a la empresa en el mercado, mantener al cliente satisfecho, captar nuevos clientes potenciales, proporcionándole nuevas opciones para adquirir los productos a través de estrategias de email marketing, mantener una interacción permanente con los clientes, usuarios y con ello lograr incrementar el posicionamiento en el mercado de la empresa REPUESTOS CENTRAL, C.A..

En esta sección se describen los objetivos, la justificación y la propuesta en sí.

#### **5.2. Objetivo General**

Diseñar estrategias para el posicionamiento en el mercado de la empresa REPUESTOS CENTRAL, C.A..

#### **5.3. Objetivos Específicos**

- Realización de una campaña digital (ADs) a través de las redes sociales para promocionar la marca y sus servicios.
- Elaboración de una cuña de radio para promocionar la empresa en el sector automotriz.
- Desarrollo de promociones a través del email marketing.

#### **5.4. Justificación**

El desarrollo del presente plan de medios es importante, debido al papel fundamental que tienen las redes sociales actualmente en el proceso de mercadeo, acciones estas que se han de implementar en la empresa REPUESTOS CENTRAL, C.A.. ubicada Valencia estado Carabobo, con el objeto de difundir, promocionar, publicitar la existencia de, productos del sector automotriz para lograr el posicionamiento en el mercado.

Además, esta propuesta tiene como objetivo la satisfacción del cliente, proporcionándoles alternativas viables, novedosas, de gran impacto para la adquisición de productos logre posicionarse en el mercado. Se ha de resaltar, que esta propuesta se justifica por beneficiar a la empresa y a los clientes actuales y potenciales optimizando la interacción entre ambos.

Esta propuesta traerá consigo grandes ventajas que se pueden describir como: alta capacidad de segmentación, costos mucho más bajos en comparación a publicidad tradicional, gran versatilidad para medir versatilidad y efectos inmediatos que darán como beneficio principal el posicionamiento en el mercado la empresa REPUESTOS CENTRAL, C.A..

#### **5.5. Estudio de factibilidad**

Se determinó la viabilidad de la propuesta con el objetivo de diseñar un plan de medios para incrementar la ventas de la REPUESTOS CENTRAL, C.A., estado Carabobo, de allí que la factibilidad se apoyó en (3) elementos básicos: operativo, técnico, económico, que permitieron recopilar datos relevantes para ejecutar los

objetivos, y se determinó proceder con el estudio e implementar el plan de medios.

**Factibilidad Técnica:**

Se considera que la empresa REPUESTOS CENTRAL, C.A.. cuenta con los recursos tecnológicos y los aspectos técnicos necesarios para ejecutar el plan de medios, además de aplicar ciertas estrategias empleando conocimientos, habilidades y destrezas para su ejecución, entre algunos: emplear las redes sociales (Facebook, Instagram, Correo electrónico). Diseñar vallas. Publicación en la radio, elaboración de promociones a través del email marketing. Para ello se requiere de ciertos recursos materiales con los que cuenta la empresa.

**Factibilidad Operativa:**

Operativamente la empresa REPUESTOS CENTRAL, C.A.. cuenta con los recursos y está en condiciones de implementar la propuesta, ya que dispone del capital humano, capital económico y la capacidad necesaria para la en práctica de cada una de las actividades a desarrollar en la empresa REPUESTOS CENTRAL, C.A..

**Factibilidad Económica:**

Se tomó en cuenta los recursos económicos y financieros fundamentales para desarrollar todas las actividades del plan y obtener los recursos básicos que permitieran solventar las carencias de otros recursos y facilitar y ejecutar el plan de medios e incrementar las ventas de la empresa REPUESTOS CENTRAL, C.A.. A continuación se presentan en un cuadro los recursos económicos a emplear:

PLAN DE MEDIOS			
MEDIO	CONTRATO	FRECUENCIA	COSTO

RRSS	Social Media Manager	1 Mes	120 \$
Radios	Bonchona	1 Mes	80\$
	Musi-k Valencia		60\$
Email Marketing	Mailchimp	1 Mes	10\$
Total			470\$

Se puede destacar que el estudio de la factibilidad permitió tener una idea clara para tomar decisiones correctas y obtener el éxito esperado en el diseño del plan de medios.

### 5.6. Desarrollo de la propuesta

La presente propuesta encaminará a la empresa hacia la incrementación de las ventas, comercialización y posicionamiento en el mercado, a través de las redes sociales, cuñas radiales, y estrategias a través de la plataformas de email marketing, en función de dar cumplimiento a los objetivos específicos aquí planteados descritas en las (3) etapas contentivas de las estrategias que permiten promocionar, publicitar y proyectar a la empresa REPUESTOS CENTRAL, C.A. en el mercado.

Es necesario planificar la conexión con Facebook. Instagram, correo electrónico; para ello se establecen los mensajes que se desean transmitir como el portafolio de productos y servicios, y la información publicitaria que se transmitirá a mediante la radio.

Seguidamente, se presentan las (3) etapas estructuradas de la siguiente manera:

Etapa I: Desarrollo de una campaña digital a través de las redes sociales para promocionar la marca y sus servicios.

Etapa II: Desarrollo de una cuña de radio para promocionar la empresa en el sector

automotriz.

Etapa III: Desarrollo de promociones a través del email marketing.

**PLAN DE MEDIOS PARA POSICIONAR EN EL MERCADO A LA  
EMPRESA REPUESTOS CENTRAL, C.A.. UBICADA EN EL ESTADO  
CARABOBO.**

**Etapa I:** Realización de una campaña digital a través de las redes sociales para promocionar la marca y sus servicios

Para incrementar las ventas de la empresa REPUESTOS CENTRAL, C.A.. tiene que seguir como pauta de acción:

- Seleccionar las redes sociales que serán utilizadas para promocionar la marca y sus productos las cuales serán para este caso Facebook e Instagram.
- Crear una cuenta en cada una de las redes sociales para la empresa REPUESTOS CENTRAL, C.A..agregando la información principal de la cuenta como: ubicación de la empresa, numero de contacto, horario de trabajo.
- Diseño de post alusivos a los productos que ofrece la empresa, con imágenes que sirvan de recomendación, sobre el stock de mercancías en la empresa REPUESTOS CENTRAL, C.A..
- Producir post Mostrando la calidad de sus productos y la atención ofrecida a todos los clientes.
- Elaborar campañas de publicidad paga en cada una de las redes sociales por un promedio de 15días,con post de trabajos realizados y promociones de los servicios de la empresa, con el fin de posicionar en el mercado a la empresa REPUESTOS CENTRAL, C.A..

- Desarrollar concursos semanales, donde se promocionarán ofertas y descuentos de los productos de la empresa.
- Realizar seguimiento a la cuenta finalizado el primer mes con el fin de determinar el aumento de seguidores y visitas a las cuentas de la empresa REPUESTOS CENTRAL, C.A..

Este medio tiene alto alcance, cubrimiento y por su puesto la mayor penetración en el mercado. Tiene flexibilidad y rapidez para su utilización, y en la interacción con el público, además de ser accesible a toda clase de público del estado Carabobo.

**PLAN DE MEDIOS PARA EL POSICIONAMIENTO EN EL  
MERCADO DE LA EMPRESA REPUESTOS CENTRAL, C.A..  
UBICADA EN EL ESTADO CARABOBO.**

**Etapas II:** Elaboración de una cuña de radio para promocionar la empresa en el sector automotriz.

Se realizará el diseño y grabación de una cuña radial promocionando la empresa en el sector automotriz, donde se dará a conocer los productos que presta la empresa, localización de la empresa, números de contacto, su slogan, con sonidos llamativos.

Esta cuña radial será reproducida en 2 emisoras diferentes, en los horas picos de tránsito en la ciudad, como lo son las mañanas, en un horario comprendido entre las 8:00 AM, donde las personas recurren a sus trabajos, el medio día comprendido en la hora de las 12:00PM donde las personas salen a almorzar, y en la tarde en un horario comprendido entre las 4:00 y 5:00 PM, donde las personas están saliendo de sus labores diarias, se reproducirá de manera rotativa.

La radio es un medio adecuado que abarca una gran población del estado Carabobo, en las emisoras más importantes del estado, lo que lograra llamar la atención de los clientes potenciales, para posicionar la empresa REPUESTOS CENTRAL, C.A..

**PLAN DE MEDIOS PARA EL POCISIONAMIENTO EN  
EL MERCADO DE LA EMPRESA REPUESTOS  
CENTRAL, C.A.. UBICADA EN EL ESTADO  
CARABOBO.**

**Etapa III:** Desarrollo de promociones a través del email marketing.

PLATAFORMA MAILCHIMP

Se desarrollarán distintas promociones y descuentos de los servicios que presenta la empresa a través de un documento PDF el cual será enviado a través de plataformas de email marketing.

Para lograr utilizar estas plataformas, utilizaremos la base de datos de los correos electrónicos recolectados por la empresa, además de obtener los correos electrónicos de la población del estado Carabobo a través de bases de datos genéricas sacas de la web.

Se aplicará el uso de plataformas como Mailchimp pagadas mensualmente para realizar el envío de estas promociones a los correos electrónicos de personas localizadas en el estado Carabobo.

La estrategia de email marketing no es una que tenga una penetración tan fuerte, pero es una estrategia de uso constante que nos permitirá llegar a un público nuevo, para lograr el posicionamiento en el mercado de la empresa REPUESTOS CENTRAL, C.A..

## RESUMEN DE LA PROPUESTA

### PLAN DE ACCION

estrategias	acciones	recursos	tácticas	responsabilidades	tiempo

<p>Etapa I: Desarrollo de una campaña digital a través de las redes sociales para promocionar la marca.</p>	<p>Crear cuentas en las diferentes redes sociales con información de la empresa( Facebook, Instagram ), diseñar diferentes tipos de post para ser publicados en cada una de ellas</p>	<p>Computadora, materiales y suministros de oficina, celulares.</p>	<p>Diseños de post  Publicación de post</p>	<p>Community manager, Diseñador</p>	<p>1 Mes</p>
<p>Etapa II: Desarrollo de una cuña de radio para promocionar la empresa en el sector automotriz.</p>	<p>Creación y grabación de una cuña radial. Selección de las emisoras donde será</p>	<p>Computadoras, software de grabación, micrófonos</p>	<p>Elaboración de cuña Grabación de cuña Publicación de cuña</p>	<p>Director general, Emisoras de radio</p>	<p>1 Mes</p>

	publicada la cuña.				
Etapa III: Desarrollo de promociones a través del email marketing.	Recolección de base de datos de correos electrónicos de personas ubicadas en el estado Carabobo. Uso de la plataforma mailchimp para promocionar los servicios de la	Computadoras, celulares, internet, materiales de oficina	Inscripción en la plataforma Uso de plataforma	Director general, Community manager	1 Mes

	emp resa				
--	-------------	--	--	--	--

## CONCLUSIONES

La presente investigación estuvo enfocada bajo el marco de investigación proyecto factible con el propósito de diseñar un plan de medios para incrementar las ventas de la empresa REPUESTOS CENTRAL, C.A.. Ubicada estado Carabobo en el conocimiento y dominio de las redes sociales específicamente el Facebook, Instagram, correo electrónico a través de estrategias de Mailchimp ,cuñas radiales y aplicación de vallas publicitarias en el estado para desarrollar un plan de medios de gran impacto sobre las marcas y sus servicios disponibles para vehículos en el sector de latonería, pintura y mecánica general. A tal efecto, se desarrollaron (3) objetivos específicos en los cuales se detallan cada una de las actividades con su respectiva estrategia en las redes sociales, la radio y correo electrónico.

Teniendo como objetivo fundamental, en primer lugar: Realización de una campaña digital a través de las redes sociales para promocionar la marca y sus servicios en el estado Carabobo.

Como conclusiones del presente estudio se pueden mencionar: la aplicación de la campaña digital a través de las redes sociales (Facebook e Instagram), con el incentivo de promocionar la marca y los productos de la empresa en todo el estado Carabobo.

Segundo objetivo: Diseño y grabación de la cuña radial, que promocionara los servicios de la empresa para ser publicadas en las emisoras seleccionadas del estado Carabobo.

Tercer objetivo: Recolectar una base de datos adecuada de los correos, de la población carabobeña y clientes de la empresa, a la cual se le enviaran promociones de los servicios de la empresa a través de la plataforma Mail Chimp de manera continua.

Por lo tanto, las estrategias de mercadeo que se proponen en esta investigación se orientaron en la aplicación de un plan de medios, a través de las redes sociales (Facebook, Instagram), la radio y la aplicación de estrategias de email marketing, con el objetivo de posicionar en el mercado a la empresa REPUESTOS CENTRAL, C.A., ubicada en el estado Carabobo.

## RECOMENDACIONES

Con el propósito de diseñar un plan de medios para incrementar las ventas de la empresa REPUESTOS CENTRAL, C.A. y poner en prácticas las estrategias presentadas en el Plan de Medios se plantearon las siguientes sugerencias:

- Se recomienda que la empresa aplique planes de medios para incrementar las ventas en el estado Carabobo.
- Implementar la propuesta en el corto plazo, a fin de aprovechar las oportunidades ofrecidas por el mercado para incrementar las ventas.
- Desarrollar un estudio económico para determinar la rentabilidad de la propuesta.
- Poner en práctica la propuesta planteada, haciendo adaptaciones a medida que surjan cambios sustanciales en la realidad de la empresa.

Se consideró conveniente explicar el porqué de la importancia del uso de las redes sociales, vallas publicitarias y la radio. En este sentido, se describen a continuación:

Estas tienen infinidad de ventajas para su uso tales como generar mayor comunicación e interacción entre clientes y empresa, las informaciones son actualizadas, los clientes están mejor informados, facilitan la relación entre empresa y clientes, permiten la publicidad de productos con imágenes, movimientos y sonidos, facilitan la competitividad para el posicionamiento en el mercado, permiten la adhesión de nuevos clientes, aumenta la visibilidad de la marca de los productos, aporta un valor agregado que agradecerán los clientes fijos y los clientes potenciales, medir las acciones de Marketing en tiempo real, es decir, conocer las respuestas

inmediatas de los seguidores, se convierten en canal de atención al cliente de manera expedita.

Se sugiere igualmente, dar a conocer la propuesta presentada en el plan de medios con el fin de servir como referencia, motivar e interesar a otros estudiantes que tengan el mismo propósito para elaborar su trabajo de grado.

## REFERENCIAS

- Arias, Fideas (2016). **El proyecto de investigación**. 5ª Edición. Caracas. Venezuela: Editorial Episteme.
- Becerra, Arcángel. (2012). **Investigación en Metodología vs. Metodología de la Investigación. Investigación y Postgrado**. 1ª Edición. Caracas. Venezuela: Fondo Editorial de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador – FEDUPEL.
- BALESTRINI, Mirian. (2003) **Cómo se elabora el Proyecto de Investigación**. Editorial BL Consultores Asociados. Caracas. Venezuela
- GONZÁLEZ LOBO, M. A. y CARRERO LÓPEZ, E. (1997): Manual de planificación de medios, ESIC, Madrid, p. 25.
- Kotler, Philip (2010). **Principios de Marketing**. 10ª Edición. Madrid. España: Editorial Pearson Educación.
- Kotler, Philip. (2002). **Manual de mercadotecnia**. 7ª Edición. Editorial Prentice Hall. México.
- Garrido (2019) que se titula **“Imagen e identidad corporativa como estrategia para el posicionamiento de la empresa VICMAR, c.a. en San Diego estado Carabobo”**. Universidad José Antonio Páez. San Diego, estado Carabobo, Venezuela.
- Hurtado, Iván y Toro, Josefina (2007). **Paradigmas y Métodos de Investigación en Tiempos de Cambios**. 5ª Edición. Caracas, Venezuela: Libros de “El Nacional”. Editorial CEC, SA.
- Kotler, Philip (2010). **Principios de Marketing**. 10ª Edición. Madrid. España: Editorial Pearson Educación.
- Kerin, Roger. Berkowits, Eric. y Harley, Steven (2004). **Marketing. Guía del estudiante de Marketing**. 7ª Edición. México: Editorial McGraw Hill Interamericana S.A.
- Kotler, Philip y Lane, Kevin (2006). **Dirección de Marketing**. 12ª Edición. México: Editorial Pearson Edición.
- Martínez, Sara (2014). **Guía de apuntes básicos para el docente de la materia de técnicas de investigación**. [Documento en línea]. Disponible en: <http://www.geiuma-oax.net/invdoc/importanciaydef.htm>. [Consulta, 2019, Julio 8].
- Molina, Víctor (2017). **Plan estratégico de mercadeo para una nueva línea de productos de la empresa Ramón Molina & Cía, C.A.** Universidad de Carabobo. Campus Bárbula. Carabobo. Venezuela: Trabajo de grado no publicado.
- Muñoz, Carlos (2012). **Metodología de la Investigación**. 3ª Edición. Ciudad de México, México: Editorial McGraw-Hill Interamericana S.A.
- Ohmae, Kenichi (2004). **La mente del estratega**. 6ª Edición. México: Editorial McGraw-Hill Interamericana S.A.

- Parmelee, David (2016). **Desarrollo Exitoso de las Estrategias de Marketing**. 4<sup>a</sup> Edición. Barcelona. España: Ediciones Granica, S.A.
- Porter, Michael (2011). **Estrategias Competitivas**. 2<sup>a</sup> Edición. México: Editorial Continental.
- Sabino, Carlos (2015) **El proceso de investigación**. 6<sup>a</sup> Edición. Caracas. Venezuela: Editorial PANAPO.
- Sallanave, Jean Paul (2012). **Gerencia y planeación estratégica**. 20<sup>a</sup> Edición. Bogotá. Colombia: Grupo Editorial Norma, 2002.
- Stanton William, Etzel, Michael y Walker, Bruce (2012). **Fundamentos de Marketing**. 13<sup>a</sup> Edición. México: Editorial Mc Graw Hill Interamericana C.A.
- Tamayo y Tamayo, Mario (2016). **El proceso de la investigación Científica**. 3<sup>a</sup> Edición. Bogotá. Colombia: Ediciones Limusa, S.A.
- Universidad Nacional Abierta (2013). **Técnicas de documentación e investigación**. 1<sup>a</sup> Edición. Caracas. Venezuela: Editorial Litografía Tecnicolor S.A.