



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: Plan estratégico de mercados en el departamento comercial de la empresa Repuestos OCAN, C.A.

Realizado por el (la) Br. Daniela Alejandra Fusco Hamon  
C.I. N° 30228880 cursante de la carrera de  Mercados

hace constar después de analizar su contenido y oída la exposición oral, considera que el Informe Final o Trabajo de Grado ha obtenido la calificación de: 20 veinte

APROBADO

NO APROBADO

El Jurado

[Firma]  
Tutor Académico (Coordinador)  
Nombre: Franja Molina  
C.I.: 10610324

[Firma]  
Jurado  
Nombre: Yole Gonzalez  
C.I.: 4879574



Jurado  
Nombre:  
C.I.:

Fecha: 10/11/2023



**UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ**

**PLAN ESTRATÉGICO DE  
MERCADERO EN EL  
DEPARTAMENTO COMERCIAL  
DE LA EMPRESA REPUESTOS  
OCAN, C.A**

**Autora:** Daniela Fusco

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



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

**PLAN ESTRATÉGICO DE  
MERCADEO EN EL  
DEPARTAMENTO COMERCIAL  
DE LA EMPRESA REPUESTOS  
OCAN, C.A**

**Empresa:** Repuestos OCAN C.A

**Autora:** Daniela Fusco  
C.I: V-30.228.880

San Diego, octubre 2023



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

PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO EN EL DEPARTAMENTO COMERCIAL  
DE LA EMPRESA REPUESTOS OCAN, C.A

CONSTANCIA DE ACEPTACIÓN

Tutor Académico: Maruja Molina C.I V-10.610.324

Tutor Empresarial: Rocsi Fernandez C.I V-15.007.699

MAYOR  
**OCAN**  
REPUESTOS OCAN, C.A.  
RIF. J-40006308-6

Autora: Daniela Fusco  
C.I: V-30.228.880

San Diego, octubre 2023

## **DEDICATORIA**

Dedico este estudio y mi carrera profesional a mi familia, que siempre estuvo a mi lado y me apoyó en momentos de duda en los que no podría decir que hubiese estado otra persona. Tengo la dicha de tener una familia tan grande que no podría escribir todos sus nombres, pero dedico esto a mi mamá, a mi hermana, a mis tíos, mis abuelos y a todos los que he logrado llamar familia en estos 3 años de carrera.

Igualmente dedico este estudio a mi papá, Alecio Fusco, uno de los fundamentos de mi crecimiento como persona, que lamentablemente no estará para ver este gran logro, pero llevo su apellido como mi emblema y la dicha de llamarlo a él y a más nadie, mi papá.

Los amo familia, y les dedico este inmenso logro.

Para la entrega final de este estudio dedico todos mis logros en mi vida personal a mi amada y admirable madre, Andrea Hamon. Ha sido mi compañera, amiga, confidente y sobre todas las cosas mi ejemplo a seguir en mi vida adulta. Aunque mi papá no está entre nosotros, ella ha sido mi ídolo y la mujer más guerrera que he conocido en mi vida. Espero mejorar lo que me enseñaste que debía mejorar, y aprender lo que me falta de ti. Te quiero, amo y adoro mamá, y espero que me dueres esta y todas las vidas que me faltan por vivir. Gracias por darme todo lo que tengo y más.

**Daniela Fusco**

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco a todas las personas con las que he tenido la oportunidad de compartir a lo largo de mi carrera, muchas me enseñaron la amistad verdadera y otras me enseñaron lecciones importantes para mi vida. Sin esas experiencias, no estoy segura de haber podido llegar hasta este punto de crecimiento personal.

Igualmente agradezco las personas que me ha dado la mano para crecer personal y laboralmente, las cuales han entendido de una manera sinigual que este proceso es importante para mí, mi familia.

Especialmente agradezco a mi mamá, Andrea, a mi hermana, Mafer, a mis tíos, Antonio y Miguel, a mi primo Richard y a mi amada abuela Elizabeth.

Faltarán miles de personas más a las cuales agradecer, pero siempre estará presente ese sentido de agradecimiento hacia ellos.

Gracias.

**Daniela Fusco**

# ÍNDICE GENERAL

## CONTENIDO

	<b>pp.</b>
<b>LISTA DE CUADROS</b> .....	viii
<b>LISTA DE TABLAS</b> .....	ix
<b>LISTA DE GRÁFICOS</b> .....	x
<b>LISTA DE FIGURAS</b> .....	xi
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	1
<b>FASE</b>	
<b>I</b>	
<b>GENERALIDADES DE LA INSTITUCIÓN</b> .....	3
1.1. Descripción de la Empresa.....	3
1.2. Misión, Visión y Objetivos de la Empresa .....	5
1.3. Descripción del departamento.....	5
1.4. Objetivos del departamento .....	6
1.5. Organigrama del Departamento .....	5
<b>II</b>	
<b>DIAGNÓSTICO</b> .....	7
2.1. Diagnóstico de necesidades .....	7
2.2. Plan de trabajo.....	8
2.3. Cronograma de Actividades.....	9
2.4. Descripción de Actividades .....	10
2.5. Recursos Técnicos y Humanos .....	10
<b>III</b>	
<b>VINCULACION TEÓRICA</b> .....	11
3.1. Principios Teóricos .....	11
<b>IV</b>	
<b>RESULTADO DEL DIAGNÓSTICO</b> .....	16
4.1. Análisis de los Resultados del diagnóstico.....	16
<b>V</b>	
<b>ACCIONES</b> .....	30
5.1. Presentación de las Acciones Propuestas .....	30
5.2. Beneficios de las Acciones Propuestas .....	31
5.2. Objetivos de las Acciones Propuestas .....	32
5.3. Desarrollo de las Acciones Propuestas .....	32
5.4. Factibilidad de las Acciones Propuestas .....	35
<b>Conclusiones y Recomendaciones</b> .....	37
<b>Referencias</b> .....	39
<b>ANEXO</b> .....	40

## LISTA DE CUADROS

### CUADROS

	pp.
1.- Cronograma de Actividades .....	9
2.-Descripción de las actividades.....	10
3.- Lista de Cotejo.....	27
4.- Matriz DOFA.....	28
5.- Plan Estratégico Propuesto .....	35

## LISTA DE TABLAS

### TABLAS

	<b>pp.</b>
1.- Organización de los almacenes.....	17
2.- Inconvenientes o retardos en el despacho.....	18
3. - Identificación de los productos.....	19
4.- Clasificación de los productos.....	20
5.- Identificación y organización de las zonas de almacenamiento .....	21
6.- Sistema de inventario continuo.....	22
7. - Retardo en el despacho .....	23
8.- Capacitación del personal.....	24
9. - Zonificación de los clientes .....	25
10.- Política de despacho .....	26

## LISTA DE GRÁFICOS

### GRÁFICOS

	pp.
1.- ¿Usted considera que la manera como están organizados los almacenes son efectivos para agilizar el proceso de despacho?.....	17
2.- ¿El departamento de comercialización ha presentado inconvenientes o retardos en el despacho por la forma en que están organizados los inventarios? .....	18
3.- ¿Los productos de la empresa están debidamente identificados para su fácil ubicación al momento de su organización en el proceso de recepción o de despacho del cliente? .....	19
4.- ¿Considera que los productos están clasificados por modelos y características para facilitar su almacenamiento?.....	20
5.- ¿Considera usted que las zonas de almacenamiento están debidamente identificadas y organizadas para agilizar el proceso de despacho?.....	21
6.- ¿En la empresa se lleva un sistema de inventario continuo?.....	22
7.- ¿Se presenta con frecuencia retardo en el despacho por la falta de localización de algún producto?.....	23
8.- ¿Se le brinda capacitación al personal del departamento de comercialización sobre el manejo de los inventarios o la gestión de distribución? .....	24
9.- ¿El proceso de zonificación de los clientes puede ser un factor diferenciador de los tiempos de despacho y la labor de distribución de la empresa REPUESTOS OCAN, C.A?.....	25
10.- ¿Crear una política de despacho mejoraría la satisfacción de los clientes de REPUESTOS OCAN, C. A con respecto al sistema de distribución de la empresa? .....	26

## LISTA DE FIGURAS

### FIGURAS

	pp.
1. Estructura Organizativa de la empresa .....	4
2. Estructura Organizativa del Departamento .....	6

## INTRODUCCIÓN

Hoy en día la situación actual de Venezuela obliga a las empresas pequeñas, medianas y grandes a enfrentarse día a día a nuevos retos empresariales que tienen como eje principal el mercado, en donde no tener una visión a futuro de lo que se quiere lograr podría ser un obstáculo para alcanzar el éxito. Por lo anterior, las empresas se ven obligadas a buscar constantemente mecanismos, como es el de implementar un plan de mercadeo estratégico, con el fin de ser más competitivas y de esta manera lograr oportunidades económicas atractivas, atraer nuevos clientes y poder mantenerse en el mercado, aprovechando sus fortalezas internas y buscando la mejor manera de sobrellevar sus debilidades.

De acuerdo con estas premisas, el presente informe de pasantías ha sido elaborado en la empresa Repuestos Ocan C.A, con la finalidad de realizar un diagnóstico y una debida propuesta hacia la necesidad de la empresa, basada así en la elaboración de un plan estratégico de mercadeo, como consecuencia de la falta de rentabilidad y al mal destino de fondos en estrategias promocionales sin estudio previo. En este sentido, se tiene como objetivo determinar un planteamiento lo suficientemente robusto, el cual permitirá disponer de estrategias para emplearlas en el departamento comercial de la empresa Repuestos Ocan C.A. Seguidamente, cabe destacar, que el plan a proponer fijará las bases de una estrategia de crecimiento a fin de aumentar la participación de la empresa en el mercado, obteniendo ventajas competitivas que lleven al aumento de ventas e ingresos de forma rentable.

Bajo este contexto el estudio se adecuó a la estructura de un informe de pasantía de investigación, de la manera siguiente:

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

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

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

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

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

Conclusiones y Recomendaciones: a las que llegó la autora de su investigación.

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

## **FASE I**

### **GENERALIDADES DE LA INSTITUCIÓN**

#### **1.1. Descripción de la Empresa**

##### **Ubicación**

La empresa Repuestos Ocan, se encuentra ubicada en el Sector los Guayitos, Ciudad Industrial la Unión, en el galpón N°32, del Municipio San Diego, Estado Carabobo.

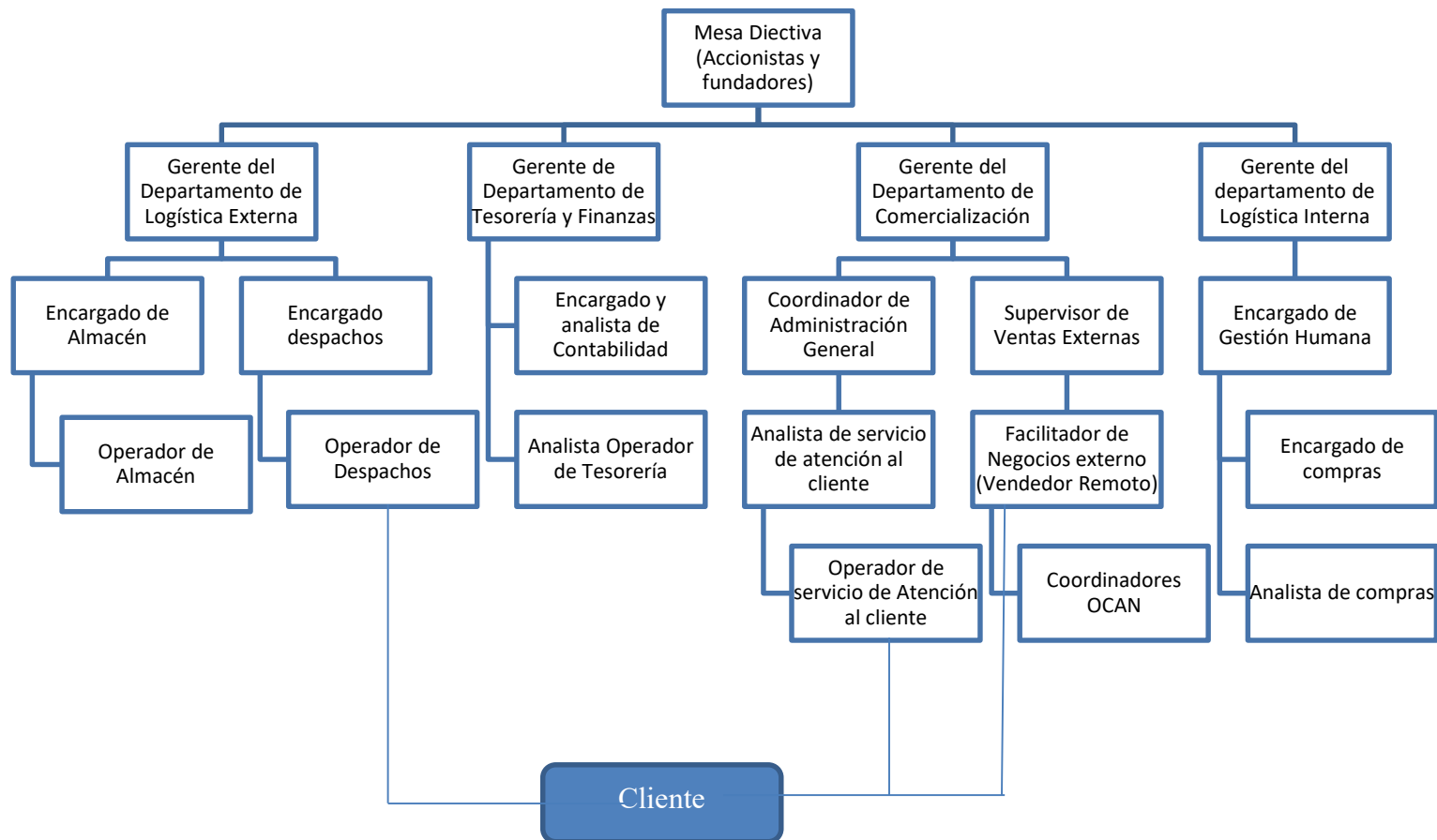
##### **Reseña Histórica de la Empresa**

La empresa en estudio es una empresa venezolana con 11 años de experiencia en el mercado de repuesto, dedicada a la comercialización, distribución e importación masiva de un amplio abanico de repuesto con las marcas líderes en Venezuela, brindando un servicio único a cada cliente, atendiendo así a las necesidades de cada un N° Esta empresa nace en el año 2012 con el Nombre de Repuestos Ocan C.A, en un local comercial ubicado en Naguanagua. Por su parte, en el año 2014, se hizo la apertura de su sede inicial en un local ubicado en la Av. Michelena, lugar donde tuvo mayor reconocimiento repuestero, dedicada así a las actividades de comercialización con sus inicios en distribución de autopartes. Seguidamente en el año 2017, ocurrió la venta del local de su sede inicial ubicado en Naguanagua, con la finalidad de lograr la primera inversión formal para expandirse en el mercado, logrando así la distribución de autopartes, separándose de la comercialización en su totalidad.

Desde el año 2018 hasta hoy en día, la empresa se enfoca en la distribución a nivel nacional contando así con el apoyo del personal que conforma la empresa. Por consiguiente, en el año 2022 se intensificó la actividad comercial, logrando así la importación masiva de autopartes, teniendo así de entrada 7 contenedores para su importación y ventas mayores, lo cual promovió un gran impacto en la empresa. Durante su trayectoria la compañía se dedicó a estudiar e investigar para incursionar en el mercado repuestero, es por ello, que se ha caracterizado por ofrecerle a sus clientes una amplia gama de repuestos automotrices.

## Estructura Organizativa de la Empresa

La estructura organizativa presentada de la empresa Repuestos Ocan C.A en la cual se desarrolla el presente informe de pasantías, se presenta en la figura #1, mostrada seguidamente:



**Figura 1.- Organigrama Estructural de la Empresa Repuestos Ocan C.A.**

Fuente: Dpto. Comercial. Repuestos Ocan C.A. (2023).

## **1.2. Misión, Visión y objetivos de la empresa**

### **Misión**

La misión de la empresa Repuestos Ocan C.A es: ser líderes en la distribución del mercado de repuestos, dando respuestas oportunas a las necesidades de los clientes y asociados, ofreciéndoles un servicio que satisfaga sus expectativas dentro de los principios de agregación de valor justo, precio y calidad, apoyándonos en el trabajo en equipo, la integridad, la capitalización de los recursos y la experiencia personal, profesional y eficiente. Por otra parte, esta empresa busca ofrecer productos de calidad y al mejor precio del mercado.

### **Visión**

La empresa Repuestos Ocan C.A., tiene como visión convertirse en líderes en el mercado de repuestos automotrices a nivel nacional, ofreciendo una amplia gama de productos y servicios de alta calidad a precios competitivos. Por otra parte, dicha empresa busca ser reconocida como una empresa confiable y responsable, comprometida con la satisfacción de los clientes y con un enfoque en la innovación y la eficiencia en todas las operaciones. Para lograr esto, nos comprometemos a implementar una estrategia clara y coherente que nos permita alcanzar nuestros objetivos a largo plazo y a mejorar continuamente para satisfacer las necesidades en constante cambio de nuestros clientes y del mercado en general.

### **Objetivos de la Empresa**

- Desarrollar la imagen de marca de distribución.
- Aumentar la cuota de mercado.
- Mejorar la experiencia del cliente.
- Fortalecer las relaciones empresariales existentes.
- Mantener el nivel de rentabilidad esperado.

## **1.3. Descripción del Departamento donde se realizó la Pasantía**

La pasantía se realizará en el departamento comercial de Repuestos Ocan C.A, el cual tiene como función realizar una serie de acciones, tales como introducir, facilitar, propiciar y posicionar los productos disponibles y venideros de la empresa, organizando las actividades necesarias para asegurar la rentabilidad de la empresa. En este sentido, cabe destacar que el departamento comercial de Repuestos Ocan C.A, consta de un puesto de gerencia comercial, de la cual derivan

3 puestos de supervisión, y a su vez de estos derivan los puestos operativos-analíticos de las partes.

## 1.4. Objetivos del Departamento

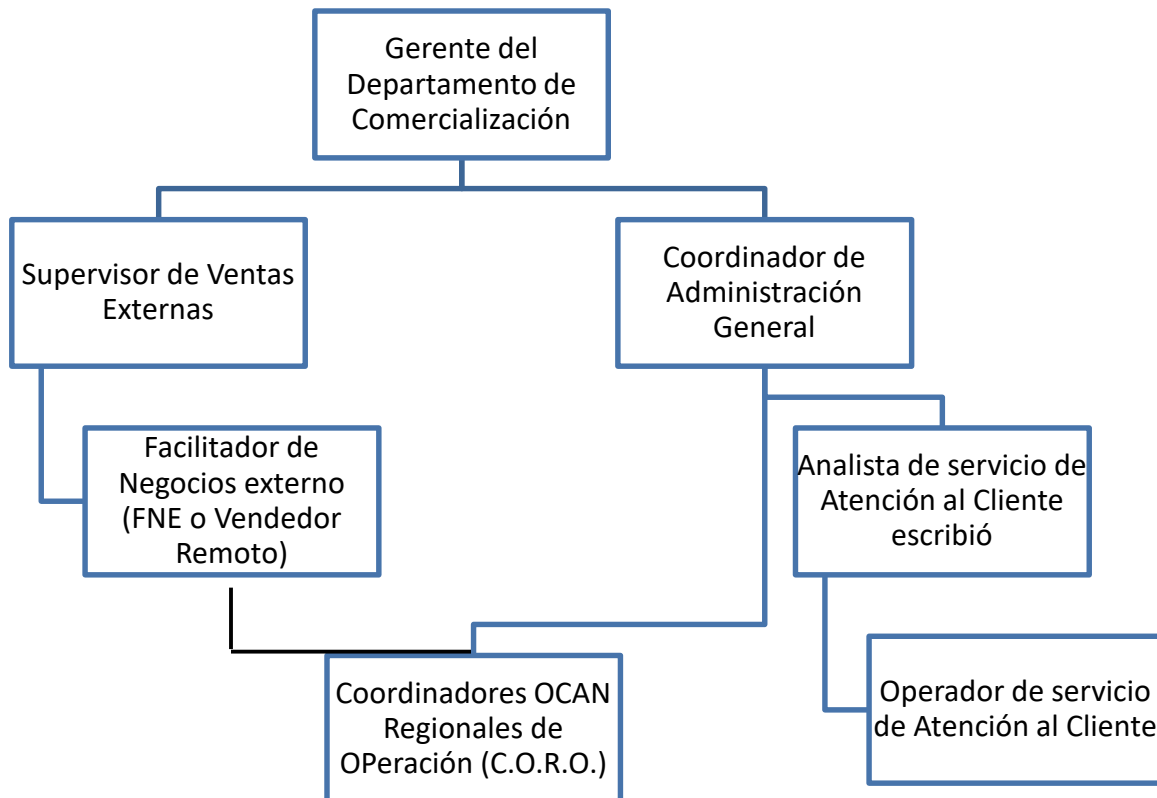
### 1.4.1 Objetivo General

- Establecer planes de venta, y potencialidad a nuestros clientes actuales y prospecto.

### 1.4.2. Objetivos Específicos

- Analizar constantemente el mercado, para mantenernos siempre a la vanguardia.
- Cumplir con nuestros presupuestos y objetivos de venta.
- Fortalecer las relaciones comerciales con los proveedores, el equipo directivo, empleados, accionistas y consumidores.
- Mejorar la calidad de las compras para mejorar los estándares de los productos.
- Aprovechar la tecnología para mejorar la cadena de suministros, buscar proveedores que brinden mejores precios, rapidez en la distribución y calidad y garantía de los productos.

## 1.5. Organigrama del Departamento Comercial de la empresa



**Figura 2.- Organigrama del Departamento Comercial**

Fuente: Departamento Comercial. Empresa Repuestos Ocan C.A (2023).

## FASE II

### DIAGNÓSTICO

#### 2.1. Diagnóstico de las Necesidades

En la actualidad las empresas comerciales se encuentran en una constante competencia para brindar a los clientes productos y servicios que satisfagan sus necesidades, y la oportunidad de poder contar con las existencias en el piso de ventas es un punto de gran importancia de manera que se pueda contar con las existencias necesarias para satisfacer la demanda, para ello, deben contar con procedimientos bien definidos y controles que garanticen el cumplimiento de los mismos, de manera que el personal en su conjunto conlleven sus actividades al logro de los objetivos organizacionales, garantizando su operatividad y permanencia en el mercado.

En este orden de ideas, la determinación del entorno y los recursos disponibles, las necesidades de un mercado cambiante a los que se desea servir, aunado a estrategias bien definidas condensan un plan de marketing estratégico sólido que permitiría mediante su aplicación y evaluación estimar un beneficio para la organización. El marketing estratégico se corresponde con una herramienta gerencial que permite a las organizaciones visualizar su proyección rentable con estrategias bien definidas. Toda organización comercial debe estimar como desarrollo administrativo un plan estratégico de mercadeo, ello le permitirá inicialmente tener una visión estratégica de futuro, que no es más que definir claramente la idea de negocio y la proyección de su puesta en el mercado. Del mismo modo, la planificación estratégica contribuye a ordenar las piezas dentro de la empresa y delegar responsabilidades específicas a cumplir de acuerdo con cada nivel jerárquico sea corporativo o de marketing.

Bajo estas premisas, el presente informe de pasantía se desarrolló en la empresa Repuestos Ocan C.A, la cual presenta ciertas debilidades y carece de un plan de mercadeo estratégico que le permita identificar estrategias y tácticas que logren satisfacer a sus clientes actuales, conquistar nuevos clientes, aumentar los niveles competitivos y establecer diferenciadores que favorezcan su posicionamiento. Por lo tanto, la inexistencia de un plan estratégico genera que no se haga una adecuada clasificación, distribución, organización y ubicación de los productos de acuerdo con el almacenamiento requerido, lo que trae como consecuencia que no se ubiquen ciertos productos al momento de requerirlos para poder trasladar el área de almacén principal al área de exhibición

haciendo el proceso lento y con retardo. Es por esta razón que en este estudio se plantea mostrar la importancia del desarrollo de un plan estratégico en la empresa, así como también la implementación de un adecuado plan de negocios que proporcione estabilidad y éxito en sus actividades disminuyendo el riesgo que generan los mercados actuales.

Por consiguiente, dichos mercados son cada vez más competitivos, exigentes y agresivos. Solo las compañías que mejor estructuradas estén podrán competir y crecer, solidificar sus bases y posicionarse en los mercados. En el estudio de la empresa se indaga la información real del mercado proporcionando resultados detallados de la situación actual de la empresa, permitiendo generar nuevas directrices correctivas que permitan suministrar alternativas de solución a la organización. Por otro lado, por lo que se propone diseñar un plan estratégico de mercadeo en el departamento comercial de la empresa Repuestos OCAN C.A, lo cual permitirá trazar las vías mediante las cuales se alcanzarán cada uno de los propósitos de la organización en cada una de sus áreas permitiendo tener claros cada uno de sus objetivos y la manera como estos serán llevados a cabo.

Por último, pero no menos importante, con relación al diagnóstico de la empresa Repuestos Ocan C.A., se pudo observar que la empresa posee una cartera relativamente importante de clientes con un segmento de mercado significativo. Sin embargo, existen debilidades respecto a la forma como distribuyen los productos, esto enfocándose en que la empresa no ha implementado planes estratégicos de marketing, que permitan conducir con éxito la actividad que realiza, es decir, no vincula el marketing como poderosa herramienta en el incremento de sus ventas y de la imagen de marca, permanecen anclados en aplicar los procesos de la empresa de una manera intuitiva más que estratégica.

## **2.2. Plan de Trabajo**

En base al diagnóstico antes expuesto, se plantea:

### **2.2.1. Formulación del Problema**

Tras el preámbulo anterior, se formula la siguiente interrogante: ¿Cuáles serían las estrategias de mercadeo a implementar en el departamento comercial de la empresa Repuestos Ocan C.A, para garantizar su rentabilidad?

## 2.2. Objetivos de la Investigación

### Objetivo General

Proponer un plan estratégico de mercadeo en la empresa Repuestos Ocan C.A.

### Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual del departamento comercial de la empresa Repuestos Ocan C.A.
- Analizar estrategias actuales y deseadas en el departamento comercial en el ámbito de mercadeo de la empresa Repuestos Ocan C.A.
- Diseñar un plan estratégico de mercadeo para el departamento comercial de la empresa Repuestos Ocan C.A.

## 2.3. Cronograma de Actividades

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

Cuadro 1.- Cronograma de Actividades

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

Fuente: Autor (2023).

## 2.4. Descripción de las Actividades

Cuadro 2.- Descripción de las actividades

<i>Semana</i>	<b>Actividades</b>
1	Recorrido de áreas laborales y procesos en la empresa
2	Capacitación de responsabilidades en el Departamento Comercial
3	Identificación de estrategias de mercadeo actuales
4	Identificación de estrategias de mercadeo deseadas
5	Reseñar estrategias de mercadeo adecuadas para garantizar la rentabilidad de la empresa
6	Reseñar estrategias de l mercado en relación a lo deseado por la empresa
7	Establecer estrategias de mercadeo en relación a lo deseado por la empresa
8	Establecer estrategias de mercadeo en relación a lo deseado por la empresa
9	Establecer estrategias de mercadeo en relación a lo deseado por la empresa
10	Primera entrega de resultados a la junta directiva y gerencia media de la empresa con realimentación
11	Ajustes conforme a la realimen5ación de estrategias propuestas
12	Entrega del informe de pasantías

## 2.5. Recursos Técnicos y Humanos

Con respecto a los recursos técnicos y humanos que serán utilizado en la empresa Repuestos OCAN C.A, durante el desarrollo de la pasantía, en el ejercicio de sus funciones, se consideran los siguientes:

### Recursos Técnicos

Los recursos técnicos que serán empleados para el desarrollo de la pasantía y elaboración del informe están comprendidos por una computadora, impresora, internet, documentos electrónicos e investigaciones de otros autores para poder desarrollar la vinculación teórica de esta investigación.

### Recursos Humanos

Por su parte, dentro de los recursos humanos que intervienen en este estudio se encuentran:

El personal del departamento comercial de la empresa Repuestos OCAN C.A, el tutor empresarial Jesús Buendía y el tutor académico Maruja Molina, y por último, la autora Br. Daniela Fusco.

## FASE III

### VINCULACIÓN TEÓRICA

En la presente fase, se presenta la vinculación teórica que sustenta el presente informe de pasantía el cual guarda relación con el objetivo principal del presente estudio, el cual tiene como propósito proponer un Plan estratégico de mercadeo en la empresa Repuestos Ocan C.A, en este sentido, seguidamente se extrajeron un conjunto de teorías expuestas en los principios teóricos que permiten establecer los lineamiento sobre el plan estratégico de mercadeo que se puede implementar para darle una solución viable a la problemática actual que presenta el departamento comercial, y de esta manera desarrollar el presten informe en función de dar una solución viable.

#### 3.1. Antecedentes de la Investigación

Seguidamente, se presenta una antecedente de la investigación, que se refiere a estudios anteriores relacionados a la problemática estudiada en relación al plan estratégico de mercadeo para el departamento comercial que se pretende proponer para darle solución al problema planteado, en este sentido a continuación se cita uno local, refiriendo el título al cual optó el autor en su estudio, objetivo, finalidad, metodología implementada para su desarrollo y conclusiones del autor, el cual se expone a continuación:

Rodríguez y Soto (2020), presentaron un estudio que titularon “**Estrategias de marketing para incrementar la captación de clientes en la Clínica VITAE Bienestar C.A., en San Diego, Estado Carabobo**”, para optar al título de Licenciados en Mercadeo en la Universidad José Antonio Páez, con la finalidad de facilitar a la empresa aumentar sus ingresos mediante el posicionamiento de sus servicios en el mercado de salud en cuanto a la aplicación de fisioterapia para recuperar la salud física y mental de sus clientes. La metodología implementada fue bajo la modalidad de un proyecto factible, con estudio de campo a nivel descriptivo, utilizando como técnica de recolección de información la encuesta con apoyo de dos (2) cuestionario como instrumentos aplicados a la muestra interna y externa comprendidos de nueve (9) ítems de respuestas dicotómicos cada uno, y una entrevista a través de una guía de entrevista con tres (3) preguntas Abiertas, cuya población y muestra estuvo comprendida por treinta (30) personas, correspondiente a veinticinco (25) clientes y cinco (5) trabajadores de la empresa.

Los investigadores concluyen en su estudio que, las estrategias de marketing para el

incremento de la captación de clientes que se identificaron mediante la entrevista informantes clave que laboran en la clínica, y fueron sugeridas, son aquellas que se desprenden del marketing digital, que amerita del uso del Internet y dispositivos tecnológicos que ofrece la era digital, recomendaron la introducción y uso de Redes sociales, videos promocionales en Youtube, WhatsApp y blog como alternativas para la captación de nuevos clientes en la clínica objeto de estudio. Su vinculación al presente informe de pasantías se basa en que se propone un plan estratégico de mercadeo para el departamento comercial de la empresa Repuestos Ocan C.A., donde se requiere mantener un contacto con el cliente para que sepa en que etapa del proceso se encuentra el pedido de manera que mediante las redes sociales puede tenerse interacción de lo que el cliente necesita para poder satisfacer sus necesidades, de manera que se logre una distribución efectiva de sus pedidos.

### **3.2. Principios Teóricos**

Seguidamente, se expondrán los principios teóricos que sustentaran el presente informe para poder desarrollar las fases que permitirán obtener las ideas brindadas por autores en relación al plan estratégico de mercadeo, de manera que se pueda desarrollar los objetivos de la investigación de acuerdo a las teorías consultadas, lo cual permitirá así optimizar el desempeño del personal en el departamento comercial y que se logre ventas de manera efectiva, eficiente y con apoyo de estrategias y objetivos bien definidos en la empresa Repuestos Ocan C.A. A continuación, se exponen los principios consultados:

#### **Mercado**

El mercado es un proceso que opera cuando hay personas que actúan como compradores y otras como vendedores de bienes y servicios, generando la acción del intercambio. En este sentido, tradicionalmente el mercado era entendido como un lugar donde se efectúan los procesos de cambio de bienes y servicios, entre demandantes y oferentes, pero con la aparición de la tecnología, los mercados ya no necesitan un espacio físico. No obstante, por esa razón, hay mercado mientras haya intenciones de comprar y de vender; y los participantes estén de acuerdo en efectuar los intercambios, a un precio acordado.

## **Participantes del mercado**

Para que el mercado opere se necesita alguien que compre y alguien que venda y estas dos partes son las que forman el mercado.

- Comprador: por un lado, el comprador es la persona que actúa en un mercado con la intención de adquirir un bien o servicio a cambio de dar otro bien (si es por trueque) o pagando una cantidad de dinero (si es por intercambio indirecto). Es decir, que cuando alguien compra, esta persona considera que el bien que está recibiendo vale más que el bien o el precio que está entregando.
- Vendedor: ahora, el vendedor por su parte es el sujeto que está dispuesto a entregar un bien por otro (cambio por trueque), o a cambio de una cantidad de dinero (cambio indirecto). Por una parte, el que vende considera que el bien o el dinero que está recibiendo, tiene más valor que el bien o servicio que ofrece. De manera que los vendedores, son conocidos en el mercado como los oferentes y todo oferente maximiza su utilidad cuando logra vender a los precios más altos dentro del mercado.

## **Investigación de Mercado**

Según Zikmund y Babin (2009), una investigación de mercado es:

La aplicación del método científico en la búsqueda de la verdad acerca de los fenómenos de marketing. Estas actividades incluyen la definición de oportunidades y problemas de marketing, la generación y evaluación de ideas, el monitoreo del desempeño y la comprensión del proceso del marketing. Dicha investigación es más que la mera aplicación de encuestas. Este proceso incluye el desarrollo de ideas y teorías, la definición del problema, la búsqueda y acopio de información, el análisis de los datos y la comunicación de las conclusiones y sus consecuencias. (p.5).

Lo que aquí se infiere son todas las cosas necesarias para llevar a cabo una investigación de mercado, la cual es sumamente necesaria en el momento que se quiera llegar a un nivel alto en cuanto a la presencia o posicionamiento en el mercado deseado, y en fin para un desempeño competitivo en este. Así mismo McDaniel y Gates (2005), definen la investigación de mercado como “la función que enlaza al consumidor, al cliente y al público con el vendedor a través de la información, una información que se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los

problemas de marketing” (p.6).

### **Objetivos del Estudio del Mercado**

- Ratificar la existencia de una necesidad insatisfecha en el mercado, o la posibilidad de brindar un mejor servicio que el que ofrecen los productos existentes en el mercado.
- Determinar la cantidad de bienes o servicios provenientes de una nueva unidad de producción que la comunidad estaría dispuesta a adquirir a determinados precios (Baca, 2010).

En este orden de ideas, es trascendental mencionar que metodológicamente se debe estudiar:

- a) El consumidor y las demandas del Mercado y del proyecto, actuales y proyectadas.
- b) La competencia y las ofertas del mercado y del proyecto, actuales y proyectadas.
- c) La comercialización del producto/servicio del proyecto.

### **Importancia del Estudio de Mercado**

La importancia del estudio de mercado es proveer un marco teórico que permita:

- Explicar el comportamiento de los mercados vinculados al proyecto de inversión.
- Evaluar el efecto del proyecto en el equilibrio de los mercados que afecta.
- Facilitar la valoración de los beneficios y costos del proyecto.

### **Mercadeo**

En términos generales, el marketing es un conjunto de actividades destinadas a satisfacer las necesidades y deseos de los mercados meta a cambio de una utilidad o beneficio para las empresas u organizaciones que la ponen en práctica; razón por la cual, nadie duda de que el marketing es indispensable para lograr el éxito en los mercados actuales. Por su parte, Stanton, Etzel y Walker (2004), definen al marketing como “un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización” (p. 7).

En este orden de ideas, se considera un proceso social porque interviene grupos de personas, con necesidades, deseos y demandas. Además, se considera un proceso administrativo,

porque el marketing necesita de sus elementos básicos como son: la planeación, la organización, la implementación y el control, para el desarrollo de sus actividades. Ambas características básicas que forman parte de la definición de marketing ayudan a recordad dos puntos muy importantes:

1. El marketing es realizado por personas y dirigido hacia personas (proceso social): Este aspecto es fundamental para no perder de vista la “humanización” de las distintas actividades.
2. El marketing necesita ser administrado: hoy en día no es suficiente tener ideas brillantes, hay que planificarlas, organizarlas, implementarlas y controlarlas, para de esta manera, incrementar las posibilidades de éxito y la empresa sea más competitiva.

### **Plan Estratégico de Mercadeo**

Kotler y Armstrong (2007), expresan que el plan de marketing “es una herramienta de gestión por la que se determina los pasos a seguir, las metodologías y tiempos para alcanzar unos objetivos determinados” (p.257). Afirma que el plan de marketing es un instrumento esencial en toda empresa, ya que facilita la comercialización eficaz de cualquier tipo de producto o servicio. Resulta muy arriesgado intentar que una empresa triunfe sin haber elaborado previamente un plan de marketing. Éste debe ser adecuado al tamaño de la empresa.

Por consiguiente, el plan de mercadeo se define como la estructura detallada de la estrategia y programas de mercadeo elegidos, que incluyen un conjunto de tácticas y acciones sucesivas y coordinadas destinadas a alcanzar unos objetivos comerciales definidos. Las organizaciones pueden tener uno o varios planes de marketing. El número de planes y su alcance dependerá de la diversidad de productos y mercados de la organización y de su estructura organizacional. Ahora bien, las profundas contradicciones que frenan la realización de las mercancías obligan a la búsqueda de fórmulas para garantizar su venta y comercialización, una de esas fórmulas es el marketing, el cual ha cobrado auge sobre todo en los tiempos actuales, pero realmente es una concepción que tiene muchos años estando su aparición relacionada con el desarrollo histórico del comercio.

La planificación estratégica del marketing según afirma Muñiz (2005), “tiene por finalidad producir cambios profundos en los mercados de la organización y en la cultura interna”. Mientras Cohen (2006), lo define como:

El Plan estratégico de marketing es un documento escrito que

incluye una estructura compuesta por: 1) un análisis de la situación, 2) los objetivos de marketing, 3) el posicionamiento y la ventaja diferencial, 4) la descripción de los mercados meta hacia los que se dirigirán los programas de marketing, 5) el diseño de la mezcla de marketing y 6) los instrumentos que permitirán la evaluación y control constante de cada operación planificada. (p. 19)

En este orden de ideas, las actividades de Planificación Estratégica del Marketing son:

- Definir la Misión.
- Identificar las Unidades Estratégicas de Negocio.
- Analizar y valorar la cartera de negocios.
- Identificar nuevas áreas de negocios.

Es por ello que, cuando se planifica estratégicamente no se precisa de enumerar acciones y programas detallados en tiempo y costo, sino que se requiere de poseer la capacidad para determinar un objetivo, vinculando los recursos y las acciones necesarias para su alcance y valorando los resultados y consecuencias de esas decisiones. No obstante, cabe destacar que la planificación estratégica constituye un sistema gerencial que desplaza el énfasis en el «qué lograr» (objetivos) al «qué hacer» (estrategias). Por consiguiente, con la Planificación Estratégica se busca concentrarse en aquellos objetivos factibles de lograr y en qué negocio o área competir, en correspondencia con las oportunidades y amenazas que ofrece el entorno.

## **FASE IV**

### **RESULTADOS DEL DIAGNÓSTICO**

#### **4.1. Análisis de los Resultados del Diagnóstico**

En esta fase se presenta los resultados del diagnóstico, mediante el desarrollo de las fases metodológicas que buscan alcanzar los objetivos planteados en el presente informe y brindarle una solución al problema planteado, mediante el diseño de la propuesta. Al respecto Arias (2016), expresa que “en este punto se describen las distintas operaciones a las que serán sometidos los datos que se obtengan clasificación, registro, tabulación y codificación si fuere el caso” (p,111), en este sentido, se presentan los resultados siguientes:

#### **Diagnóstico de la situación actual del departamento comercial de la empresa Repuestos Ocan C.A.**

Para realizar el diagnóstico, de la situación actual del departamento comercial de la empresa Repuestos Ocan C.A., y así determinar las posibles fallas existentes que han generado la problemática expuesta. Por lo tanto, se trabajó con el primer objetivo específico para lograr el cumplimiento del objetivo general. Teniendo esto en cuenta, y en ejecución del primer objetivo específico, la autora realizó un cuestionario comprendido de diez (10) preguntas de tipo dicotómicas de alternativas de respuestas si y no aplicada la muestra representada por siete (7) trabajadores del departamento comercial., los resultados fueron expuestos en tablas de frecuencia, y en gráficos circulares para demostrar el comportamiento de las variables estudiadas. A continuación, se presentan los resultados obtenidos, tabulados, graficados, analizados e interpretados.

La investigadora utilizó este instrumento guiándose por la definición de García (2004), la cual expone que “El cuestionario permite la recolección de datos provenientes de fuentes primarias, es decir, de personas que poseen la información que resulta de interés”. Estas preguntas deben ser contestadas por el encuestado sin intromisión del vendedor, teniendo opciones dicotómicas de selección, siendo estas “Si” o “No”. Para dicho cuestionario, se tomó la totalidad del personal del departamento comercial como referencia para el análisis de la situación actual del departamento comercial de la empresa en estudio.

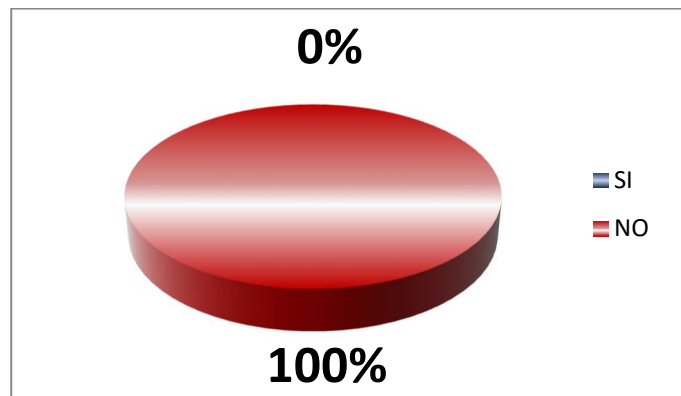
**a) Análisis de la información obtenida del cuestionario hacia 7 miembros del personal del departamento comercial con respecto a su gestión de distribución:**

**Ítem N°1:** ¿Usted considera que la manera como están organizados los almacenes son efectivos para agilizar el proceso de despacho?

Tabla N°1.- Organización de los almacenes.

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	0	0%
NO	7	100%
TOTAL	7	100%

Fuente: Autora (2023)



**Gráfico N°1 Organización de los almacenes**

Fuente: Autora (2023)

**Análisis:**

En el gráfico N°1 se observa, que el cien por ciento (100%) de los encuestados respondió negativamente, consideran que la organización de los almacenes no es efectiva para el proceso de despacho para el cliente de REPUESTOS OCAN, C.A. La organización de la mercancía es de gran importancia, ya que esto permite poder ubicar los productos con mayor rapidez y realizar un despacho efectivo, minimizando la pérdida de tiempo en la búsqueda de los productos.

**Ítem N°2:** ¿El departamento de comercialización ha presentado inconvenientes o retardos en el despacho por la forma en que están organizados los inventarios?

Tabla N°2.- Inconvenientes o retardos en el despacho.

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	7	100%
NO	0	0%
TOTAL	7	100%

Fuente: Autora (2023)

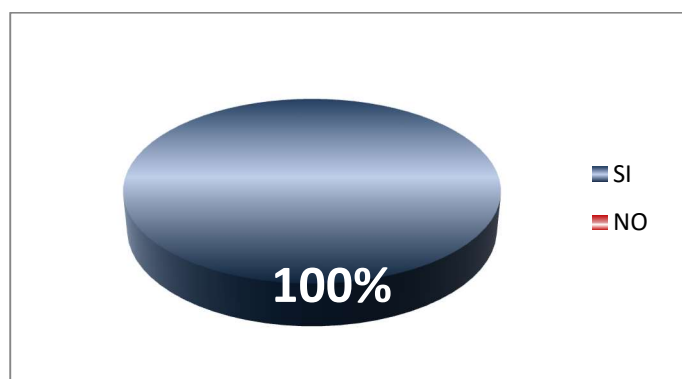


Gráfico N°2.- Inconvenientes o retardos en el despacho.

Fuente: Autora (2023)

#### **Análisis:**

Ante esta interrogante, se observa en el gráfico N°2, que el cien por ciento (100%) de los encuestados respondió afirmativamente, debido a que el departamento de comercialización ha presentado inconvenientes o retardos en el despacho por la forma en que están organizados los inventarios. Por lo tanto, para que un almacén pueda funcionar como corresponde y resultar eficiente es fundamental que se cuente con un orden determinado, con una cadena de acción y que se lleven adelante estrategias de gestión de almacenes especiales para cada caso en particular. (CMG Servicios, 2016:01)

**Ítem N°3:** ¿Los productos de la empresa están debidamente identificados para su fácil ubicación al momento de su organización en el proceso de recepción o de despacho del cliente?

Tabla N°3.- Identificación de los productos.

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	0	0%
NO	7	100%
TOTAL	7	100%

Fuente: Autora (2023)

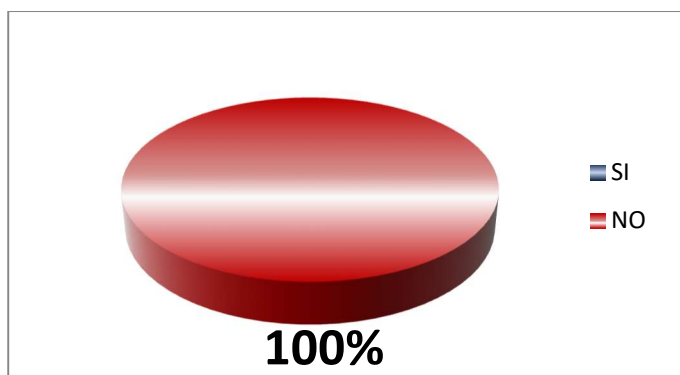


Gráfico N°3.- Identificación de los productos.

Fuente: Autora (2023)

#### **Análisis:**

Se puede observar en el gráfico No.3, que el cien por ciento (100%) de los encuestados respondió que los productos de la empresa están debidamente identificados para su fácil ubicación al momento de su organización en el proceso de recepción o de despacho del cliente. La identificación de los productos es de gran importancia, ya que esto evita que surjan errores de despachar un producto por otro de mayor valor, y así evitar pérdidas significativas para la empresa, y diferencias de inventarios. Además, permite poder realizar con mayor rapidez y exactitud la toma física de los inventarios.

**Ítem N°4:** ¿Considera que los productos están clasificados por modelos y características para facilitar su almacenamiento?

Tabla N°4.- Clasificación de los productos.

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	0	0%
NO	7	100%
TOTAL	7	100%

Fuente: Autora (2023)

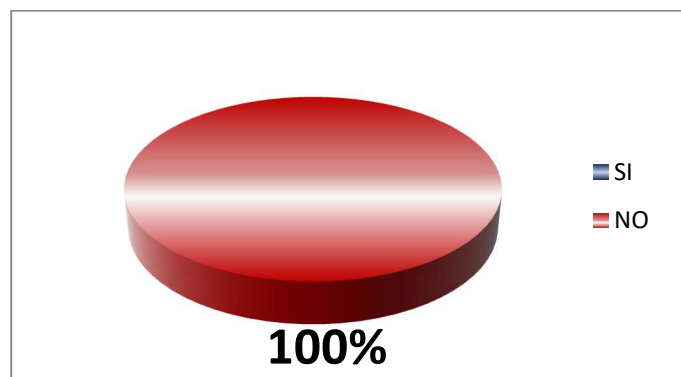


Gráfico N°4.- Clasificación de los productos.

Fuente: Autora (2023)

#### **Análisis:**

Ante esta interrogante, se puede observar en el gráfico N°4, que el cien por ciento (100%) de los encuestados respondió que los productos de la empresa no están clasificados por modelos y características para facilitar su almacenamiento. Es necesaria una clasificación adecuada en los almacenes, ya que de ello depende poder administrar eficiente los productos, maximizar los espacios y poder coordinar el almacenamiento al momento de la recepción y su localización al momento del despacho. Al respecto, expresa Logística MC (2023), que “Los almacenes y la clasificación que se realiza en ellos son muy importantes para el proceso logístico. Gracias a una buena gestión, se pueden lograr un servicio de calidades óptimas y que derive de un proceso completamente efectivo” (p.1).

**Ítem N°5:** ¿Considera usted que las zonas de almacenamiento están debidamente identificadas y organizadas para agilizar el proceso de despacho?

Tabla N°5.- Identificación y organización de las zonas de almacenamiento

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	7	100%
NO	0	0%
TOTAL	7	100%

Fuente: Autora (2023)

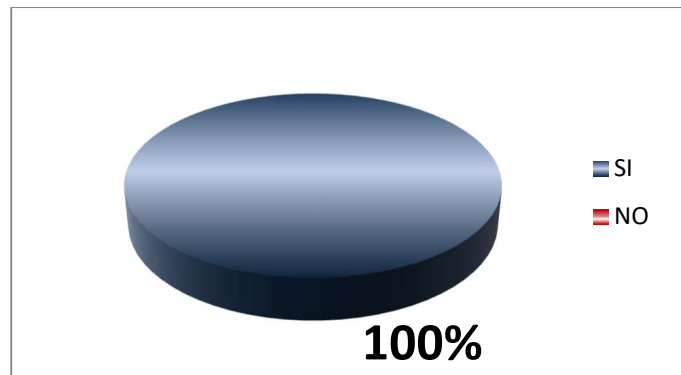


Gráfico N°5.- Identificación y organización de las zonas de almacenamiento

Fuente: Autora (2023)

**Análisis:**

Se puede observar en el gráfico N°5 que, ante esta interrogante, el cien por ciento (100%) de los encuestados respondió que las zonas de almacenamiento están debidamente identificadas y organizadas para agilizar el proceso de despacho. La zonificación de un almacén se refiere a una estrategia clave que implica la subdivisión deliberada del espacio de almacenamiento en distintas secciones especializadas. Al respecto, expresa Opción logística (2023) que

Esta técnica está diseñada con un propósito central: optimizar tanto la llegada, el almacenamiento y el despacho de productos. Al implementar una zonificación efectiva, se busca simplificar la totalidad de las operaciones del almacén, logrando un doble beneficio de reducción en los gastos administrativos y operativos. Este enfoque de planificación no solo conlleva la identificación de áreas específicas para el almacenaje, sino también la delimitación de espacios para cargar y descargar mercancías, así como zonas destinadas al proceso de empaque y otras funciones específicas. (p.1)

**Ítem N°6:** ¿En la empresa se lleva un sistema de inventario continuo?

Tabla N°6.- Sistema de inventario continuo.

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	0	0%
NO	7	100%
TOTAL	7	100%

Fuente: Autora (2023)

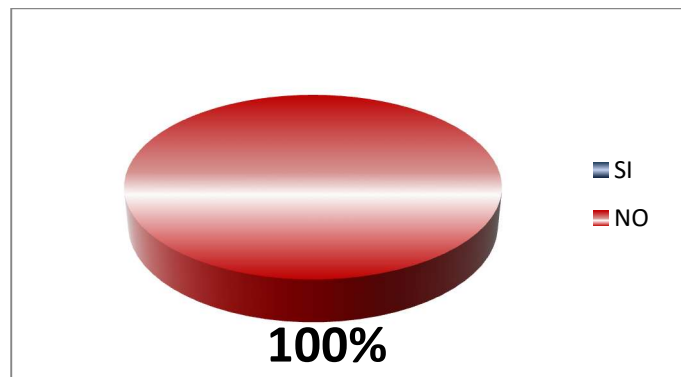


Gráfico N°6.- Sistema de inventario continuo.

Fuente: Autora (2023)

**Análisis:**

Se puede observar en el gráfico No.6, que ante esta interrogante, el cien por ciento (100%) de los encuestados respondió que en la empresa no se lleva un sistema de inventario continuo. Este método es de gran importancia para las empresas, ya que permiten tener una actualización de la existencias para planificar sus compras cuando llegan a niveles mínimos de existencias, las cuales deben ser suficientes para cubrir la demanda hasta que lleguen las nuevas reposiciones. Al respecto, comenta Spiegato (2023), que “Una ventaja importante del enfoque de inventario continuo es que facilita la programación del reordenamiento de piezas y suministros clave una vez que el nivel de inventario alcanza un punto bajo designado” (p.1).

**Ítem N°7:** ¿Se presenta con frecuencia retardo en el despacho por la falta de localización de algún producto?

Tabla N°7.- Retardo en el despacho

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	7	100%
NO	0	0%
TOTAL	7	100%

Fuente: Autora (2023)

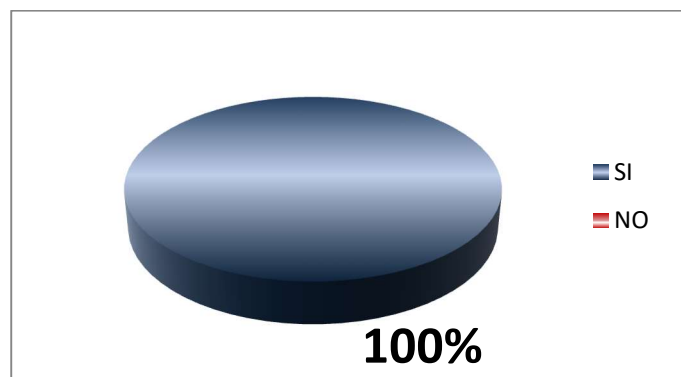


Gráfico N°7.- Retardo en el despacho

Fuente: Autora (2023)

**Análisis:**

Ante esta interrogante, se puede observar en el gráfico N°7 que, el cien por ciento (100%) de los encuestados respondió que se presenta con frecuencia retardo en el despacho por la falta de localización de algún producto. En la gestión de la cadena de suministro, el seguimiento y la localización de los productos son dos aspectos clave que permiten conocer en todo momento la ubicación de los productos y su estado en el proceso de envío. Uno de los beneficios, de acuerdo con Méndez (2023), es:

La capacidad de optimizar la cadena de suministro y mejorar la eficiencia en la entrega de los productos. Esto permite una reducción de los costos y un aumento de la satisfacción del cliente. Otro beneficio es la seguridad de los productos, ya que con un seguimiento y localización adecuada es posible detectar y resolver rápidamente cualquier problema en la cadena de suministro, como robos, pérdidas o daños. (p.1)

**Ítem N°8:** ¿Se le brinda capacitación al personal del departamento de comercialización sobre el manejo de los inventarios o la gestión de distribución?

Tabla N°8.- Capacitación del personal.

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	0	0%
NO	7	100%
TOTAL	7	100%

Fuente: Autora (2023)

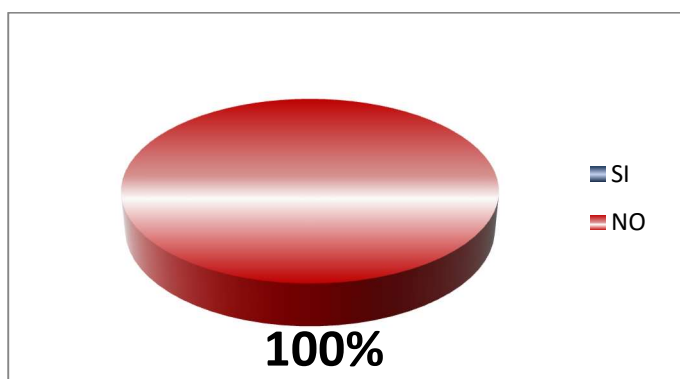


Gráfico N°8.- Capacitación del personal.

Fuente: Autora (2023)

**Análisis:**

En el gráfico N°8, se puede observar que, que ante esta interrogante, el cien por ciento (100%) de los encuestados respondió que no se le brinda capacitación al personal del departamento de comercialización sobre el manejo de los inventarios o la gestión de distribución. Es muy importante la capacitación para reforzar las habilidades del trabajador al incorporarse al cargo, ya que le permite conocer las actividades que debe realizar. Al respecto, comenta LOGIJOB (2021), que “El proceso de capacitación y entrenamiento de personal en logística implica el esfuerzo para desarrollar las competencias técnicas y conductuales del equipo, con el propósito de hacerlos más aptos e idóneos para el trabajo” (p.1), además, permite mejorar la eficiencia de los trabajadores para que éstos aporten el incremento necesario y, de esa manera, se alcancen índices altos de productividad. Asimismo, permite evitar la disminución de criterios en los conocimientos del personal, propendiendo a la constancia de los resultados y el servicio.

**Ítem N°9:** ¿El proceso de zonificación de los clientes puede ser un factor diferenciador de los tiempos de despacho y la labor de distribución de la empresa REPUESTOS OCAN, C.A?

Tabla N°9.- Zonificación de los clientes.

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	5	71%
NO	2	29%
TOTAL	7	100%

Fuente: Autora (2023)

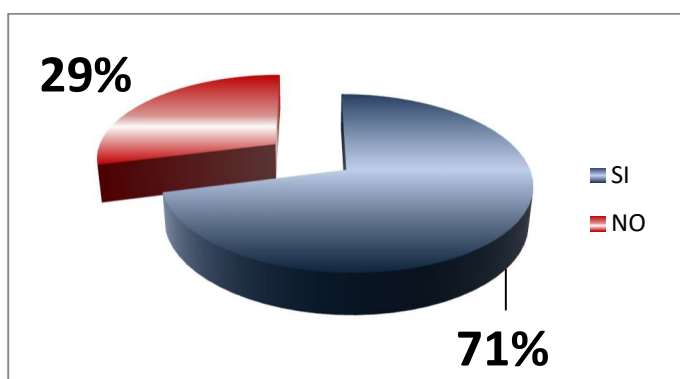


Gráfico N°9.- Zonificación de los clientes.

Fuente: Autora (2023)

#### **Análisis:**

Ante esta interrogante, en el gráfico N°9, se puede observar que, el setenta y uno por ciento (71%) de los encuestados respondió que el proceso de zonificación de los clientes puede ser un factor diferenciador de los tiempos de despacho y la labor de distribución de la empresa REPUESTOS OCAN, C.A., por su parte, el veintinueve por ciento (29%) restante, respondió negativamente. Es adecuado planificar los despachos de acuerdo con la zona en que se encuentren los clientes, clasificando la entrega, para evitar pérdida de tiempo y maximizar la entrega. Al respecto, Tical (2023) señala que “Para conseguir un control total de la operación es necesario planificar, diseñar y optimizar las rutas de despacho y entrega” (p.1).

**Ítem N°10:** ¿Crear una política de despacho mejoraría la satisfacción de los clientes de REPUESTOS OCAN, C. A., con respecto al sistema de distribución de la empresa?

Tabla N°10.- Política de despacho

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	7	100%
NO	0	0%
TOTAL	7	100%

Fuente: Autora (2023)

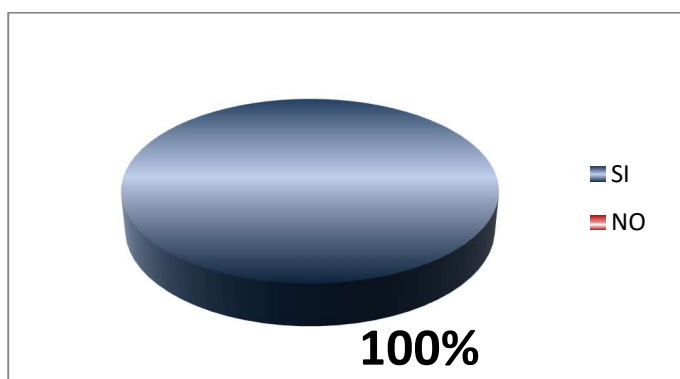


Gráfico N°10.- Política de despacho

Fuente: Autora (2023)

#### **Análisis:**


Se puede observar en el gráfico N°10 que, ante esta interrogante, el cien por ciento (100%) de los encuestados respondió que crear una política de despacho mejoraría la satisfacción de los clientes de REPUESTOS OCAN, C. A., con respecto al sistema de distribución de la empresa. Al respecto, Zendesk (2022), comenta que “Las políticas de servicio al cliente de una empresa son pautas escritas sobre cómo los agentes deben brindar atención al cliente” (p.1). Por su parte, de acuerdo con Marketing Influencer (2022), señala que “La gestión de distribución es un proceso comercial estratégico que planifica, implementa y controla el movimiento eficiente de mercancías desde el punto de origen hasta el punto de consumo para satisfacer las necesidades de los clientes” (p.1). Por lo tanto, el contar con políticas destinadas a satisfacer al cliente permitirá garantizar que la gestión de la distribución sea efectiva, permitiendo agilizar los despachos y mejorar la imagen de la empresa ante estos.

## **Análisis de estrategias actuales y deseadas en el departamento comercial en el ámbito de mercadeo de la empresa REPUESTOS OCAN C.A.**

Esta fase metodológica consistió en realizar un análisis de estrategias actuales y deseadas en el departamento comercial en el ámbito de mercadeo de la empresa de REPUESTOS OCAN C.A.; para tal fin, se expusieron las debilidades y fortalezas internas de la empresa con las oportunidades y amenazas del medio, cuya vinculación permitieron obtener las estrategias que le darán sustento a la propuesta y brindar una solución viable al problema que se presenta en la actualidad, de manera que se logre minimizar las debilidades y potenciar sus fortalezas a través de las oportunidades del medio y evitando las amenazas que puedan afectar a la operatividad del departamento comercial de la empresa.

Para ello, se procedió a aplicar la técnica de la observación directa con apoyo de una lista de cotejo, Arias (2016), expresa que es una técnica que consiste en “visualizar o captar mediante la vista, en forma sistemática, cualquier hecho, fenómeno o situación que se produzca en la naturaleza o en la sociedad, en función de unos objetivos de investigación preestablecidos (p.69), con apoyo de una lista de cotejo, o de chequeo, definida por Arias (2016), como “el instrumento en el que se indica la presencia o ausencia de un aspecto o conducta a ser observada” (p.70), mediante la cual se obtendrá información sobre la presencia o ausencia de ciertas variables relacionadas al departamento comercial, para obtener información necesaria para alcanzar los objetivos trazados. A continuación se presentan los análisis de los resultados obtenidos.

Cuadro 3.- Lista de Cotejo. Observación Directa

		Empresa: REPUESTOS OCAN C.A. Departamento.: Comercial		Fecha: Agosto 2023	
		Variable Observada		Alternativa	
Ítem		Si	No		
1	Existencia de un proceso del área de mercadeo.		X		
2	Existencia de técnicas de comercialización y logísticas de despacho definidas.		X		
3	Seguimiento y control de los pedidos desde su emisión, facturación, despacho y recepción de esta.		X		
4	Mejora en los procesos de distribución y atención al cliente		X		
5	Existencia de herramientas de medición de insatisfacción de clientes	X			
6	Resultados de la evaluación de satisfacción del cliente sobre el proceso de suministro de mercancía positivos.		X		

Fuente: Autora (2023).

**Análisis:** En el proceso de observación directa, se determinó por la autora que la empresa no dispone de un proceso o encargado formal del área de mercadeo, ya que no conocía los beneficios de este. Igualmente, se determinó que todas las acciones comerciales que realizaban eran tácticas empíricas de ventas, lo cual no mantenía seguimiento o control alguno, y que prometían al cliente una mejora en los procesos de distribución de la empresa, pero no se llegaban a cumplir. La mayoría de los clientes tenía insatisfacción con respecto al suministro de mercancía de la empresa.

Cuadro 4.- Análisis Matriz DOFA

	<b>FORTALEZAS (F)</b>	<b>DEBIDADES (D)</b>
	F1 Reconocimiento de las necesidades de mejorar la gestión de almacenamiento de la mercancía. F2 Disposición de aplicación de un plan estratégico de mercadeo para cumplir las expectativas en el departamento de comercialización. F3 Equipo humano extremadamente comprometido con la empresa. F4 Precios altamente competitivos en relación con la calidad de los productos.	D1 El manejo poco efectivo de los inventarios, y por consiguiente la insatisfacción del cliente en cuanto a tiempos de despacho y estado del empaque. D2 Falta de seguimiento con respecto a existencias y reposiciones entre departamentos, lo cual no deja ver a la empresa como un mayorista constante y confiable con ciertos productos. D3 El manejo de los despachos con una sola empresa de envíos tercerizada, con una frecuencia de recolecta mínima. D4 Falta de conocimiento sobre estrategias de mercadeo para la inclusión de estas en el departamento comercial.
<b>OPORTUNIDADES (O)</b>	<b>ESTRATEGIA (FO)</b>	<b>ESTRATEGIA (DO)</b>
O1 Teorías de plan estratégico de mercadeo. O2 La mala calidad de la gasolina, la cual afecta a los vehículos livianos y su sistema de inyección y combustión, lo cual aumenta la demanda en los productos de la empresa con mayor frecuencia. O3 Las herramientas tecnológicas para la disminución de intermediarios entre el fabricante y la empresa, O4 La creación de las marcas de repuestos con características originales creadas en Venezuela, las cuales pueden adquirirse con un fabricante, o ser gestionadas con su distribuidor local, sin necesidad de terceros.	F2O1 Diseñar un plan estratégico de mercadeo para el departamento comercial de la empresa REPUESTOS OCAN C.A.	D1D4O2O3 Posicionarse con un factor diferenciador en el mercado repuestero de Venezuela sin que dichos factores sean el Precio o el producto que se maneja.
<b>AMENAZAS (O)</b>	<b>ESTRATEGIA (FA)</b>	<b>ESTRATEGIA (DA)</b>
A1 La escasez de gasolina y gasoil en el país, lo cual hace que la distribución sea muchísimo más compleja. A2 La variación en impuestos y fletes desde países fabricantes hasta Venezuela. A3 La inestabilidad financiera del país. A4 La falta de financiamiento por entidades bancarias incurre en que la empresa tenga que otorgar créditos a los clientes con su capital. A5 Riesgo que los clientes emigren a la competencia.	F1A1A5 Capacitar sobre gestión de distribución en el personal de la empresa, a todas las áreas de esta.	D2A5 • Aumentar la satisfacción del cliente con respecto al suministro de la empresa, excediendo sus expectativas.

Fuente: Autora (2023).

## **Diseño de un plan estratégico de mercadeo para el departamento comercial de la empresa REPUESTOS OCAN C.A.**

En esta última fase se pretende alcanzar el tercer objetivo de la investigación, donde se desarrollará propiamente la propuesta que consiste en el diseño de un plan estratégico de mercadeo para el departamento comercial de la empresa REPUESTOS OCAN C.A., con la finalidad de lograr optimizar el proceso de distribución con mayor rapidez y exactitud orientado a la satisfacción del cliente. La propuesta será presentada en la siguiente fase estructurada de la manera siguiente: presentación, beneficios, objetivos, desarrollo y factibilidad de la propuesta.

## **FASE V**

### **ACCIONES**

En esta etapa presentan acciones tomadas por la autora para proponer un plan de mercadeo en la empresa REPUESROS OCAN, C.A. con el propósito de reforzar las habilidades de distribución y conocimiento sobre aspectos de mercadeo de la empresa, dando como resultado el posicionamiento de la empresa en su nicho de mercado y por ende el aumento de su rentabilidad y ventas.

#### **5.1 Descripción de la Propuesta**

Las empresas deben ser garantes en suministrar los productos que ofrecen destinados a la satisfacción de los clientes, de forma rápida y precisa, de manera que se realice una distribución efectiva para cubrir sus necesidades, de lo contrario deja una brecha abierta a los competidores, en este sentido, el proceso de distribución deber ser eficaz y efectivo para poner la mercancía en el piso de venta antes que sus competidores. Para ello, deben implementar un plan estratégico, cuyos planes de acción estén orientados con unos objetivos claramente definidos y direccionados a la misión y visión de la empresa.

Bajo este contexto, el presente informe de pasantías estuvo orientado en la empresa REPUESROS OCAN, C.A., cuya problemática radica en el departamento de comercialización, para lo cual se realizó un diagnóstico de la situación actual, a través de las técnicas de recolección de información aplicada, cuyos resultados permitieron determinar ciertas debilidades en el proceso de distribución, entre los cuales se encuentran la manera en que están organizados los productos, la falta de identificación y clasificación de los productos que traen como consecuencia retardos en su selección y despacho, lo que se ha traducido en insatisfacción por parte de los clientes, esto es un riesgo para la empresa, ya que podrían emigrar a otros proveedores. Las principales causa ha sido, de acuerdo con el análisis de las estrategias actuales es que no se tienen definidos procesos de distribución en el departamento de comercialización lo cual ha generado el conjunto de debilidades que ha afectado el ciclo normal del despacho, por lo tanto, se propone un plan estratégico de mercadeo para el departamento comercial de la empresa REPUESTOS OCAN C.A.

## **5.2. Beneficios de la Propuesta**

La propuesta determinada por la presente investigación está enfocada en proponer un plan estratégico de mercadeo con el fin de mejorar el proceso y la gestión de distribución y así la satisfacción de los clientes de la empresa REPUESTOS OCAN C.A., y que vaya en concordancia con las expectativas de la directiva y la gerencia comercial de esta. Todo ello, ayudará de forma indirecta al aumento de las ventas y el posicionamiento en la mente del cliente, de manera que piensen primero en los productos de esta compañía antes que la de los competidores. De manera que se oriente a la mejora en la distribución de sus productos y alcanzar mayor cantidad de clientes y zonas.

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

### **5.3.1 Objetivo General**

Manejar herramientas de la mezcla de mercadeo para destacar la distribución como el fuerte principal de la empresa, logrando un posicionamiento en el rubro del mercado.

### **5.3.2. Objetivos Específicos**

- Capacitar al personal de la empresa sobre gestión de distribución a todas las áreas de esta.
- Aumentar la satisfacción del cliente con respecto al suministro de la empresa, excediendo sus expectativas.
- Posicionarse con un factor diferenciador en el mercado repuestero de Venezuela sin que dichos factores sean el precio o el producto que se maneja.

## **5.4. Desarrollo de la propuesta**

La presente propuesta consiste en el diseño de un plan estratégico plan estratégico de mercadeo con el fin de mejorar el proceso y la gestión de distribución y así la satisfacción de los clientes de la empresa REPUESTOS OCAN C.A., con el objetivo de manejar herramientas de la mezcla de mercadeo para destacar la distribución como el fuerte principal de la empresa, logrando un posicionamiento en el rubro del mercado, de manera que se logren minimizar las debilidades

existentes en el proceso de distribución generadas en el departamento de comercialización y potenciar sus fortalezas, de esta manera se espera poder brindar satisfacción al cliente, aumentar las ventas y posicionar a la empresa en el mercado Venezolano, para ello las estrategias propuestas deben estar orientadas a la misión y visión de la empresa, las cuales se detallan seguidamente, de manera que pueda permanecer en el tiempo al optimizar su operatividad y ser efectiva para alcanzar sus objetivos sin perder de vista al cliente y su satisfacción.

**Misión:** ser líderes en la distribución del mercado de repuestos, dando respuestas oportunas a las necesidades de los clientes y asociados, ofreciéndoles un servicio que satisfaga sus expectativas dentro de los principios de agregación de valor justo, precio y calidad, apoyándonos en el trabajo en equipo, la integridad, la capitalización de los recursos y la experiencia personal, profesional y eficiente. Por otra parte, esta empresa busca ofrecer productos de calidad y al mejor precio del mercado.

**Visión:** convertirse en líderes en el mercado de repuestos automotrices a nivel nacional, ofreciendo una amplia gama de productos y servicios de alta calidad a precios competitivos. Por otra parte, dicha empresa busca ser reconocida como una empresa confiable y responsable, comprometida con la satisfacción de los clientes y con un enfoque en la innovación y la eficiencia en todas las operaciones. Para lograr esto, se comprometen a implementar una estrategia clara y coherente que nos permita alcanzar sus objetivos a largo plazo y a mejorar continuamente para satisfacer las necesidades en constante cambio de sus clientes y del mercado en general.

A continuación, se presentan las metas del plan estratégico propuesto.

**Meta 1.- Capacitación al personal de la empresa sobre gestión de distribución a todas las áreas de esta.**

Este objetivo consiste en brindar una capacitación al personal de la empresa, específicamente en del departamento de comercialización sobre la gestión de distribución a todas sus áreas que lo conforman. Es el conjunto de actividades relacionadas con la gestión de productos o mercancías, y cada uno de los puntos o intermediarios que tiene que pasar para llegar al cliente de la empresa (Por ejemplo: Fabricante-Mayorista-Detal). Esto para que los esfuerzos de la empresa estén inclinados a la perfección de sus procesos de distribución, que es la labor de la empresa per se en el mercado.

Para tal fin, se propone un taller sobre el proceso de distribución, importancia de estar

primero que la competencia, la importancia de la satisfacción del cliente, organización de las áreas de despacho, la organización y clasificación de los productos, elaboración del predespacho, cuidado de la mercancía. El cual está destinado al personal de comercialización, el facilitador será la autora bajo la asesoría de la tutora académica, y tendrá una duración de 8 horas dividido en 2 módulos dictados en dos días consecutivos.

**Meta 2.- Aumento de la satisfacción del cliente con respecto al suministro de la empresa, excediendo sus expectativas.**

Este objetivo consiste en lograr el aumento de la satisfacción del cliente con respecto al suministro de la empresa, excediendo sus expectativas. La satisfacción del cliente en este rubro del mercado es sumamente importante, ya que el mercado está sobresaturado de proveedores y mercancía los cuales tienen aspectos competitivos similares. En caso de exceder las expectativas de estos, crearía una ventaja competitiva frente a otros proveedores de productos similares. Para ello, es necesario disminuir el tiempo de despacho, el cual se ha visto afectado por la manera en que se encuentran organizados los almacenes, en este sentido se requiere realizar una reorganización de las áreas de almacenamiento, donde se clasifique la mercancía y se identifique adecuadamente, en las estanterías y pasillos, de manera que sea de mayor facilidad poder localizar los productos al momento tanto del almacenamiento como del despacho.

Para tal fin, se debe realizar la organización de acuerdo con modelos y características de los productos, por otro lado, colocando aquellos que tengan mayor rotación primero que aquellos que sean de rotación lenta o muy ocasional. Una vez reorganizados, elaborar una lista donde se refleje su clasificación e identificación, de acuerdo con cada pasillo, esto ayudará al personal poder apoyarse a este instrumento para localizar el producto antes de llegar directamente al área de almacenamiento.

Se debe establecer un área de predespacho, donde los productos estén debidamente organizados de acuerdo a la zona de cada cliente, esto ayudará a priorizar y que el último cliente que vaya a ser despachado sea el primero en ingresar al camión de carga de manera que se prepare la ruta según la disposición del cliente en que pueda recibir, horarios permitidos por las autoridades para despachar, de manera que el transportista no pierda tiempo en el despacho y pueda contar con una ruta efectiva de distribución. Este predespacho, también permitirá que el supervisor del departamento de comercialización encargado del despacho pueda realizar un recuento previo de la

mercancía, verificar que sean las cantidades correctas, modelos y características, minimizando errores y diferencias en el proceso.


Implementar un sistema de conteo continuo, de manera que se lleve un control de las existencias con conteos semanales, sobre los productos de mayor rotación, y conteos generales mensuales, de esta manera se conocerán las existencias reales y poder apoyar el proceso de reposiciones, además fijar niveles mínimos y máximos, para poder planificar la reposición cuando las existencias estén cercanas a los niveles mínimos y estas puedan cubrir la demanda hasta que lleguen dichas reposiciones, evitando el desabastecimiento. Además, los niveles máximos evitarán tener cantidades innecesarias con stocks ociosos que pueden sufrir deterioro, obsolescencia o quedar estancados sin venderse, comprometiendo así la liquidez financiera de la empresa con pasivos con proveedores de manera innecesaria.

**Meta 3.- Posicionarse con un factor diferenciador en el mercado repuestero de Venezuela sin que dichos factores sean el precio o el producto que se maneja.**

Este objetivo consiste en lograr el posicionamiento de la empresa como distribuidora, donde se debe extenuar el factor diferenciador al de la competencia, para mantener fresco en la mente del cliente su gestión como insignia en el mercado, sin tener que incrementar o exteriorizar la cantidad o variedad de productos o el precio que se maneja (ya que otros proveedores manejan dichas insignias en el mercado).

Para ello, el proceso de distribución debe ser efectivo, para tal fin es necesario mantener informado al cliente antes, durante y después del despacho, por lo tanto, la comunicación debe ser efectiva y diferenciadora dirigida a su satisfacción, de esta manera el cliente sabrá en qué momento recibirá su pedido, y pueda programar sus actividades, confiando en la responsabilidad, seriedad y compromiso que tiene la empresa con él, al realizar la entrega en los lapsos establecidos. Es por ello que, el servicio postventa también debe ser un identificador de la diferenciación de la empresa en relación con sus competidores, utilizando herramientas para verificar que el cliente recibió la mercancía y cuáles son sus impresiones ante el proceso de despacho, sirviendo además de retroalimentación y poder aplicar correctivos a tiempo en caso de que fuera necesario, recordando que la satisfacción del cliente en el tiempo de entrega de sus productos será el objetivo principal para lograr el posicionamiento deseado.

Cuadro 5. Plan Estratégico Propuesto

		<b>PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA EL DEPARTAMENTO COMERCIAL DE LA EMPRESA REPUESTOS OCAN C.A.</b>	
OBJETIVO	ESTRATEGIA	RESPONSABLE	TIEMPO
<b>1.- Capacitar al personal de la empresa sobre gestión de distribución a todas las áreas de esta.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Taller sobre el proceso de distribución.</li> <li>Dirigido: personal del departamento de comercialización.</li> <li>Duración: 8 horas (2 bloques de 4 horas)</li> <li>Facilitador: autora y tutor académico.</li> </ul>	Control: Gerente del departamento comercial Encargado operativo: Gerente comercial	2 semanas
<b>2.- Aumentar la satisfacción del cliente con respecto al suministro de la empresa, excediendo sus expectativas.</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Disminuir el tiempo de despacho.</li> <li>- Reorganizar y clasificar los productos por modelos y características, demás por mayor rotación.</li> <li>- Identificar los productos.</li> <li>- Elaborar lista de ubicación de los productos.</li> <li>- Utilizar el predespacho y zonificar los clientes.</li> <li>-Aplicar conteos cíclicos y continuos semanales y mensuales.</li> </ul>	Control: Altos rangos de la empresa de departamento comercial y de almacén	2 meses
<b>3.- Posicionarse con un factor diferenciador en el mercado repuestero de Venezuela sin que dichos factores sean el precio o el producto que se maneja..</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Informar al cliente del estado de su pedido.</li> <li>- Hacer seguimiento al pedido desde su aprobación, facturación, despacho y recepción de la factura.</li> <li>- Mantener una buena comunicación con el cliente.</li> <li>- Prestar servicio postventa.</li> <li>- Utilizar herramientas de medición de la satisfacción del despacho.</li> </ul>	Control: Gerente del departamento de comercialización. Operatividad: Cargo de Servicio y Atención al Cliente (SAC)	3-6 meses

Fuente: Autora (2023).

### 5.5. Factibilidad de la Propuesta

Toda propuesta requiere de un estudio de factibilidad, en este sentido el se reviso desde el punto de vista técnico, operativo y económico.

#### Factibilidad Técnica

La presente propuesta es técnicamente factible, debido a que la empresa cuenta con los recursos necesarios para su implementación, cuenta con áreas de almacenamiento de gran capacidad de acuerdo con sus necesidades, mobiliario suficiente para la organización de la mercancía, material para identificar pasillos y racks de almacenamiento, impresoras,

computadoras, y demás implementos requeridos para la mejora del proceso de distribución.

### **Factibilidad Operativa**

La presente propuesta es operativamente factible, debido a que la empresa cuenta con el recurso humano necesario para implementar el plan estratégico de mercadeo propuesto en el departamento de comercialización, por lo tanto, no requiere de la modificación de su estructura organizativa ni de la contratación de personal, ya que cuenta con un equipo de profesionales y con experiencia en el área de distribución, solo se requiere de brindarles capacitación y las herramientas propuestas para optimizar su desempeño laboral en pro de lograr un efectivo proceso que permita satisfacer al cliente, mejorar el tiempo de despacho y disminuir las pérdidas de tiempo, evitando que el cliente emigre ante los competidores, ya que su satisfacción es primordial para la empresa de manera que se logre incrementar las ventas y alcanzar el posicionamiento esperado en su mente, y que piense en la empresa con seguridad de que se le cumplirá en la fecha de entrega pactada.

### **Factibilidad Económica**

La presente propuesta es económicamente factible, ya que la empresa cuenta con los recursos necesarios y disponibles y la disposición de invertir en estrategias que le brinden una mejor distribución de sus productos, que se traducirán en el incrementar y concretar mediante el despacho efectivo las ventas, sin embargo, no se necesita de desembolsos significativos, ya que la empresa cuenta con los recursos necesarios para su implementación, lo que se requiere que se ponga en práctica el plan estratégico propuesto.

## CONCLUSIONES

Las empresas no son efectivas solamente con efectuar sus ventas, sino en poner el producto en manos de los clientes, por lo tanto, el proceso de distribución es de gran importancia, ya que el tiempo de entrega es un gran diferenciador para brindar una satisfacción al cliente y lograr el posicionamiento esperado. En este sentido, la mercancía debe estar distribuida adecuadamente en los almacenes para poder tener una ubicación rápida de los productos y agilizar el tiempo de despacho, donde se minimicen los errores u omisiones y sea entregado al cliente exactamente lo que pidió en el menor tiempo posible.

A tales efectos, el presente estudio estuvo orientado en la empresa REPUESTOS OCAN C.A., el cual ha venido presentando una situación de retardo en sus entregas, lo que ha generado descontento por parte de sus clientes, por lo tanto, se requirió realizar un diagnóstico de la situación actual del departamento comercial de la empresa, a través de las técnicas empleadas, lográndose el primer objetivo de la investigación, donde se pudo obtener que el manejo de los inventarios es poco efectivo, y por consiguiente la insatisfacción del cliente en cuanto a tiempos de despacho y estado del empaque.

Esto debido, a la falta de seguimiento con respecto a existencias y reposiciones entre departamentos, lo cual no deja ver a la empresa como un mayorista constante y confiable con ciertos productos. El manejo de los despachos con una sola empresa de envíos tercerizada, con una frecuencia de recolecta mínima, lo que afecta poder poner la mercancía a tiempo en manos de los clientes. Asimismo, existe falta de conocimiento sobre estrategias de mercadeo para la inclusión de estas en el departamento comercial.

Seguidamente, se procedió a aplicar una observación directa que junto con los resultados de la encuesta fue diseñada una matriz DOFA, para analizar las estrategias actuales y deseadas en el departamento comercial en el ámbito de mercadeo de la empresa Repuestos Ocan C.A., lográndose el segundo objetivo de la investigación, donde se pudo realizar la exposición de los factores internos y externos que inciden en el departamento de comercialización cuya vinculación brindó las estrategias que dieron sustento a la propuesta. Finalmente, se pudo obtener el objetivo general que dio respuesta a la interrogante, ya que se pudo desarrollar el tercer objetivo de la investigación, al diseñar un plan estratégico de mercadeo para el departamento comercial, orientadas a minimizar el tiempo de despacho y lograr brindar la satisfacción de los clientes.

## RECOMENDACIONES

Para lograr la efectividad en la implementación del plan estratégico de mercadeo propuesto para el departamento comercial de la empresa REPUESTOS OCAN C.A.; se presentan las siguientes recomendaciones:

- Brindar los resultados obtenidos a los directivos de la empresa para que conozcan la realidad del departamento comercial y midan la implicaciones de no tomar acciones a tiempo.
- Implementar el plan estratégico de mercadeo propuesto al departamento comercial e involucrar a cada uno de los colaboradores para optimizar su desempeño en función a la atención y satisfacción del cliente al lograr minimizar el tiempo de despacho.
- Desarrollar herramientas para el servicio postventa donde se pueda medir la satisfacción del cliente y poder implementar mejoras.
- Fortalecer la comunicación con el cliente interno y externo de manera que todos estén alineados a dar respuesta sobre el estatus en que se encuentran los pedidos.
- Realizar mesas de trabajo y aplicar lluvias de ideas entre los colaboradores para solucionar conflictos en pro de la satisfacción del cliente y optimizar el tiempo de despacho.
- Emplear medios efectivos de comunicación para mantenerse en contacto con el cliente y brindarles una respuesta rápida sobre la condición de sus pedidos.
- Ampliar el número proveedores de servicios de despacho para poder brindar un despacho a tiempo y no depender de un solo proveedor.
- Implementar controles de gestión para evaluar los resultados de los tiempos desde que se toma el pedido, se factura y se ejecuta el despacho.
- Hacer seguimiento de la recepción de las facturas y brindar un servicio post venta para conocer las impresiones del cliente sobre el despacho.

## REFERENCIAS

- Baca, J. (2010). Las reglas de oro del marketing digital. [Documento en línea]. Disponible en: <https://quieroemprenderminegocio.com/author/jubalbac/>. [Consultado: 2023, junio 16].
- CMG Servicios (2016). La importancia de tener un almacén bien organizado. [Documento en línea]. Disponible en: <https://www.cgmservicios.es/la-importancia-de-tener-un-almacen-bien-organizado/>. [Consultado: 2023, septiembre 16].
- Cohen, W. (2006). El plan de marketing. 6ª ed. Editorial DEUSTO. México.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2007). Mercadeo: Marketing. 8ª ed. Editorial Pearson Prentice Hall. México.
- Logística MC (2023). La importancia de la clasificación en el almacén logístico. [Documento en línea]. Disponible en: <https://logisticamc.com/la-importancia-de-la-clasificacion-en-el-almacen-logistico/>. [Consultado: 2023, septiembre 16].
- Mc Daniel, C. y Gates, R. (2005). 3ª ed. Editorial Thomson. México.
- Méndez, d. (2023). Logística. Seguimiento y Localización de Productos. [Documento en línea]. Disponible en: <https://www.ceupe.com/blog/seguimiento-y-localizacion-de-productos.html?dt=1697597046475>. [Consultado: 2023, septiembre 16].
- Opción Logística (2023). Zonificación de un almacén: importancia y características. [Documento en línea]. Disponible en: <https://opcionlogistica.com.mx/blog/zonificacion-de-un-almacen-importancia-y-caracteristicas/>. [Consultado: 2023, septiembre 16].
- Rodríguez, A. y Soto, O. (2020). **Estrategias de marketing para** incrementar la captación de clientes en la Clínica VITAE Bienestar C.A., en San Diego, Estado Carabobo. Trabajo de grado no publicado. Universidad José Antonio Páez. San Diego. Carabobo. Venezuela.
- Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2004). Fundamentos de marketing. 7ª ed. Editorial McGraw-Hill Interamericana S.A. México.
- Tical (2023). Agilidad en los procesos logístico: una ventaja competitiva. Planificar, diseñar y optimizar las rutas de despacho y entrega. [Documento en línea]. Disponible en: <https://www.ceupe.com/blog/seguimiento-y-localizacion-de-productos.html?dt=1697597046475>. [Consultado: 2023, septiembre 16].
- Zikmund, W. y Babin, B. (2009). Investigación de mercados. 9ª ed. Editorial Cengage Learning. España

# **ANEXOS**



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

Estimado Gerente Comercial

El presente instrumento ha sido diseñado con la finalidad de proponer un plan estratégico de mercadeo para el departamento comercial de la empresa REPUESTOS OCAN C.A.

En este sentido, los resultados obtenidos serán utilizados como base de un trabajo de grado universitario. Por lo que, la información que usted suministre será muy valiosa, tendrá carácter confidencial y se utilizará para fines estrictamente académicos y mejora para la organización.

**Instrucciones Generales:**

- 1.- Lea detenidamente cada uno de los ítems del cuestionario antes de responder.
- 2.- Responda cada opción ya que representa su opinión.
- 3.- Procure responder con objetividad todas las preguntas formuladas.


**Muchas Gracias,**

Daniela Fusco

## Anexo A

### Cuestionario

#### Encuesta a 7 trabajadores del Departamento Comercial

		<b>PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA EL DEPARTAMENTO COMERCIAL DE LA EMPRESA REPUESTOS OCAN C.A.</b>	
ÍTEM	PREGUNTAS	ALTERNATIVA	
		SI	NO
<b>1</b>	¿Considera que la manera como están organizados los almacenes son efectivos para agilizar el proceso de despacho?		
<b>2</b>	¿El departamento de comercialización ha presentado inconvenientes o retardos en el despacho por la forma en que están organizados los inventarios?		
<b>3</b>	¿Los productos de la empresa están debidamente identificados para su fácil ubicación al momento de su organización en el proceso de recepción o de despacho del cliente?		
<b>4</b>	¿Considera que los productos están clasificados por modelos y características para facilitar su almacenamiento?		
<b>5</b>	¿Considera usted que las zonas de almacenamiento están debidamente identificadas y organizadas para agilizar el proceso de despacho?		
<b>6</b>	¿En la empresa se lleva un sistema de inventario continuo?		
<b>7</b>	¿Se presenta con frecuencia retardo en el despacho por la falta de localización de algún producto?		
<b>8</b>	¿Se le brinda capacitación al personal del departamento de comercialización sobre el manejo de los inventarios?		
<b>9</b>	¿El proceso de zonificación de los clientes puede ser un factor diferenciador de los tiempos de despacho y la labor de distribución de la empresa REPUESTOS OCAN, C. A?		
<b>10</b>	¿Crear una política de despacho mejoraría la satisfacción de los clientes de REPUESTOS OCAN, C. A con respecto al sistema de distribución de la empresa?		

Fuente: Autora (2023).


Anexo B

Tabla de Frecuencias

ÍTEM	PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA EL DEPARTAMENTO COMERCIAL DE LA EMPRESA REPUESTOS OCAN C.A..			
	FRECUCENCIA ABSOLUTA		FRECUCENCIA RELATIVA	
	SI	NO	SI	NO
1	0	7	0%	100%
2	7	0	100%	0%
3	0	7	0%	100%
4	0	7	0%	100%
5	7	0	100%	0%
6	0	7	0%	100%
7	7	0	100%	0%
8	0	7	0%	100%
9	2	5	29%	71%
10	7	0	100%	0%

Fuente: Autora (2023).

**Anexo C**  
**Lista de cotejos**

		Empresa: REPUESTOS OCAN C.A. Departamento.: Comercial		Fecha: Agosto 2023	
		Variable Observada		Alternativa	
Ítem				Si	No
	1	Existencia de un proceso del área de mercadeo.			
2	Existencia de técnicas de comercialización y logísticas de despacho definidas.				
3	Seguimiento y control de los pedidos desde su emisión, facturación, despacho y recepción de esta.				
4	Mejora en los procesos de distribución y atención al cliente				
5	Existencia de herramientas de medición de insatisfacción de clientes				
6	Resultados de la evaluación de satisfacción del cliente sobre el proceso de suministro de mercancía positivos.				