



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

PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA
“GRAN TURISMO TRADING C.A.” UBICADA EN EL ESTADO
CARABOBO.

Autor(es): Ángel García

Jesús Contreras

Tutor(a): Jannexis Moreno

San Diego, Octubre 2020



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

**“PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR LAS VENTAS EN LA
EMPRESA “GRAN TURISMO TRADING C.A.” UBICADA EN EL ESTADO
CARABOBO.”**

Trabajo de Grado para optar al título de licenciado en mercadeo

Autor(es): Ángel García

Jesús Contreras

Tutor(a): Jannexis Moreno

San Diego, Octubre 2020



**UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO
PÁEZ FACULTAD DE CIENCIAS
SOCIALES COORDINACIÓN DE
PASANTÍA
Y TRABAJO DE GRADO**



ACTA N°0024-2-2020

San Diego, 2 de Octubre de 2020

Ciudadanos

GARCIA ANGEL

C.I. 27.014.789

CONTRERAS JESUS

C.I. 26.507.327

Cumplo con informarle que la Comisión de Trabajo de Grado de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad José Antonio Páez, acordó aprobar el Proyecto de Trabajo de Grado, presentado por usted titulado: **“PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA GRAN TURISMO TRADING C.A, UBICADA EN EL ESTADO CARABOBO.”** como requisito para optar al título de Licenciado en Mercadeo.

Sin otro particular, se suscribe de usted Atentamente.

PLAN UNIVERSIDAD EN CASA

Dra. Patricia Díaz

Decana de la Facultad de Ciencias Sociales

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

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

REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA

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

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, Lic. Jannexis Moreno, portador(a) de la cédula de identidad N° C.I 18.033.965, en mi carácter de tutora del trabajo de grado presentado por los ciudadanos Jesús Contreras, portador de la cedula de identidad Nro. 26.507.327, y ángel García portador de la cédula de identidad N° 27.014.789, titulado **PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA “GRAN TURISMO TRADING C.A.” UBICADA EN EL ESTADO CARABOBO**, presentado como requisito parcial para optar al título de Licenciados en mercadeo, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En San Diego, a los once días del mes de octubre del año dos mil veinte.

Tutora: Lic. Jannexis Moreno
C.I 18.033.965

INDICE GENERAL

CONTENIDO

RESUMEN INFORMATIVO.....	VIII
INTRODUCCION.....	1
CAPITULOS	
I. EL PROBLEMA	
1.1 Planteamiento del problema.....	2
1.1.1 Formulación del problema.....	5
1.2 Objetivos de la investigación.....	5
1.2.1 Objetivos General.....	5
1.2.2 Objetivo Específicos.....	5
1.3 Justificación de la investigación.....	5
II. MARCO TEÓRICO	
2.1 Antecedentes.....	7
2.2 Bases Teóricas.....	10
2.3 Definición de términos.....	18
III. MARCO METODOLÓGICO	
3.1 tipo y diseño de la investigación	19
3.2 Modalidad de la investigación	20
3.3 Nivel de la investigación.....	20
3.4 Fases Metodológicas.....	21
3.5 Fase I: Diagnostico De La Situación Actual De Las Ventas De La Empresa Gran Turismo Trading C.A.....	21
3.6 Fase II: Identificar los factores internos y externos de la empresa Gran Turismo Trading C.A.....	22
3.7 Fase III: Diseño de un plan de marketing para mejorar las ventas de la empresa Gran Turismo Trading C.A.....	23

IV. RESULTADOS

4.1	Diagnóstico De La Situación Actual De Las Ventas De La Empresa Gran Turismo Trading C.A	24
4.2	Identificar los factores internos y externos de la empresa Gran Turismo Trading C.A	45
4.3	Diseño de un plan de marketing para mejorar las ventas de la empresa Gran Turismo Trading C.A	52

V. PROPUESTA.

5.1	Presentación de la propuesta.....	53
5.2	Beneficios de la Propuesta.....	55
5.3	Objetivos de la Propuesta.....	55
5.4	Desarrollo de la Propuesta	55
5.5	Factibilidad de la Propuesta	62

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones.....	64
Recomendaciones.....	65

REFERENCIAS.....

66

ANEXOS

A. Cuestionario para encuesta que se aplicó a los vendedores de la empresa Gran turismo trading C.A.	68
B. Cuestionario para la encuesta que se aplicó a los clientes de la empresa gran turismo trading C.A.....	70

LISTA DE CUADROS

CUADRO		Pp.
1	Capacitación de personal.....	26
2	Especificaciones de los productos.....	27
3	Información de los productos.....	28
4	Estrategias de venta.....	29
5	Venta.....	30
6	Instrumentos de venta y cobranza.....	31
7	Atención al cliente.....	32
8	Mercado objetivo.....	33
9	Desempeño de ventas.....	34
10	Motivación.....	35
11	Compra de productos.....	36
12	Publicidad.....	37
13	Precio.....	38
14.	Marca.....	39
15	Competencia.....	40
16	Experiencia.....	41
17	Satisfacción.....	42
18	Características.....	43
19	Frecuencia.....	44
20	Atención.....	45
21	Diagnostico externo (POAM).....	46
22	Perfil De Capacidad Y Fortalezas Internas (PCI).....	48
23	DOFA.....	51
24	Factibilidad económica.....	62

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO		Pp.
1	¿Participo en algún programa de capacitación antes de ejercer el puesto que tiene actualmente?.....	26
2	¿Usted recibió información referente a las especificaciones de los productos antes de ejercer el rol que le fue dado.....	27
3	¿Está usted informado de los productos que están vendiendo?.....	28
4	¿Cree usted que son buenas las estrategias de venta que aplica La empresa?.....	29
5	¿Usted considera que es bueno el nivel de venta actual de la empresa?..	30
6	¿Usted está capacitado para manejar el equipo usado para el proceso de venta y cobranza?.....	31
7	¿Usted tiene experiencia en atención al cliente?.....	32
8	¿Cada cuánto usted se actualiza sobre mercado objetivo?.....	33
9	¿Usted cree que las ventas están bien desempeñadas en la compañía?...	34
10	¿Se sienten motivados a la hora de realizar su rol?.....	35
11	¿Cuando usted visita tiendas compra 1 o más de nuestros productos?..	36
12	¿Usted se ha sentido impulsado a comprar nuestro producto a través de la publicidad de gran turismo pura moda?.....	37
13	¿Considera usted que el precio es el correcto de acuerdo al producto??.....	38
14.	¿Usted tiene preferencia por nuestra marca cuando busca comprar calzado?.....	39
15	¿Considera usted nuestro producto es mejor que el ofrecido por la competencia?.....	40
16	¿Cuál considera que ha sido su experiencia con nuestro producto?.....	41
17	¿Qué tan satisfecho se siente usted con la compra de nuestro producto?.....	42
18	En su opinión, ¿qué característica define nuestro producto?.....	43
19	¿Cuál es la frecuencia con que realiza compras de nuestro producto?....	44
20	¿Cómo fue la atención que obtuvo al momento de comprar?.....	45



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

**PROPONER UN PLAN DE MARKETING
QUE PERMITA MEJORAR LAS VENTAS
DE GRAN TURISMO TRADING C.A.
EN EL ESTADO CARABOBO.**

Autor(a): Angel Garcia, Jesús Contreras.

Tutor(a): Jannexis Moreno.

Fecha: Junio 2020.

RESUMEN INFORMATIVO

La presente investigación tuvo como objetivo principal el de desarrollar un plan de marketing que permita mejorar las ventas de la empresa Gran Turismo Trading C.A. ubicado en el estado Carabobo, Este proceso facilitará la empresa actualizarse a las nuevas tendencias, con el respaldo de haber potenciado su valor diferencial podrá adaptarse al mercado actual que presenta una competencia fuerte, y así ser más competitivo, para alcanzar una mayor participación dentro del mercado y poder diferenciarse de las demás empresas del mismo rubro. Contamos con el apoyo en antecedentes de 2 proyectos internacionales y 3 nacionales referentes al tema del presente proyecto dándole mayor calidad a la investigación. Estuvo enmarcada metodológicamente en un enfoque Descriptivo bajo el diseño de campo y nivel no experimental, bajo una modalidad de proyecto factible, La población fue dividida en 2 interna y externa la población interna está representada cuatro (4) vendedores de la empresa y fue representada por un número de cincuenta y seis (56) clientes de la empresa del municipio San Diego, debido a que es una población accesible y finita de elementos con los que trabajar. Para su investigación se utilizara como instrumento una encuesta en su modalidad de cuestionario, constituido por 10 preguntas dicotómicas, dirigida hacia los vendedores de la empresa y a los consumidores. Se aplicara una matriz DOFA mediante el cual se formulara las estrategias que conformaran el plan de marketing y así alcanzar los objetivos propuestos, sin mencionar que dejaremos a la vista los diferentes recursos humanos, institucionales y materiales utilizados en este proyecto, además del cronograma de actividades por el cual se muestra el tiempo transcurrido en el proceso de la presente investigación.

Descriptor: Ventas, estrategia, Plan de marketing, competencia.

INTRODUCCION.

La inflación y las dificultades económicas que se viven en Venezuela afectan a todas las organizaciones y empresas que desean permanecer en el mercado, estas deben planificar planes y acciones que les permitan combatir las dificultades y diferenciarse de las demás, ganando y manteniendo mercado. A través de la presente investigación se propuso un plan de marketing para la empresa Gran Turismo Trading C.A. con la finalidad de mejorar sus ventas. Esta investigación de enmarco bajo la modalidad de proyecto factible ya que se refirió a la elaboración y desarrollo de un plan de marketing para solucionar las necesidades de la empresa Gran Turismo Trading C.A. La presente investigación consta de cuatro (04) capítulos estructurados de la siguiente manera:

Capítulo I: El problema; que contiene el planteamiento del problema, donde se realizó un estudio de la problemática seleccionada lo cual dio origen a la presente investigación, además de la formulación del problema, los objetivos de la investigación y la justificación. Capítulo II: Constituido por el marco teórico; desarrollándose aspectos tales como: antecedentes de la investigación, es decir, aquellas investigaciones realizadas anteriormente y guardan relación con el presente estudio; bases teóricas y la definición de términos básicos que sustentan a dicha investigación.

Capitulo III: Marco metodológico, compuesto por la definición del tipo y diseño de la investigación y las fases de la investigación donde se tomó en cuenta los objetivos específicos. Capitulo IV: Resultados, el cual consiste en los resultados del proceso investigativo luego de la aplicación de las técnicas e instrumentos de recolección de datos. Capítulo V La propuesta de estudio, la cual contiene el diseño del plan de marketing para mejorar las ventas de la empresa gran turismo trading C.A.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema

En algún punto toda empresa tiene que luchar contra las dificultades que se les presente para mantenerse en el mercado siendo competitiva para ello el uso del marketing, se ha convertido en un aspecto vital para el funcionamiento y desenvolvimiento de toda empresa, estas debe lidiar con la constante evolución y cambios en el entorno y la necesidades de los clientes además las tendencias del mercado. Para ello se debe hacer un uso correcto de conocimiento y recursos disponibles para obtener los mejores resultados para la empresa.

Es necesario precisar, antes que nada, que es realmente el marketing, de acuerdo con Kotler y Armstrong (2003:156) señala que: “El Marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”. Visto de esta forma el marketing promueve los procesos de cambios, donde se logra la satisfacción tanto del productor como del consumidor, una de las tareas fundamentales es identificar necesidades y deseos que existen en el mercado, para luego satisfacerlo de la mejor manera posible con un producto o servicio, a cambio de un beneficio pero para que un producto se venda hay que darle a los consumidores lo que necesitan.

Es importante señalar que toda empresa, por pequeña que sea, ha de tener un plan de marketing, aunque éste puede ser más o menos amplio en función de la empresa en cuestión. De la misma manera, es importante señalar que el marketing no es una ciencia exacta, aunque esté basado en datos y en el análisis de esos datos.

Antes que nada se debe precisar acerca de que es un plan de marketing, lo cual según Muñiz (2001) manifiesta que:

El plan de marketing es la herramienta básica de gestión, que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados. Éste no se puede considerar de forma aislada dentro de la compañía, sino totalmente coordinado y congruente con el plan estratégico, siendo necesario realizar las correspondientes adaptaciones con respecto al plan general de la empresa, ya que es la única manera de dar respuesta válida a las necesidades y temas planteados. (p.188)

El plan de marketing es un documento escrito conformado por un conjunto de acciones, que tiene como punto de partida el establecimiento de un análisis previo de la situación del mercado, para luego determinar el tipo de clientela que posee así como también los recursos y capacidades con los que cuentan y la meta que se quiera conseguir mediante la ejecución de este plan. Este tipo de documentos colabora con la orientación de la compañía en la detección de nuevas oportunidades que surgen en el negocio que le competen, optimizando los recursos, reduciendo posibles riesgos con el fin de alcanzar los objetivos.

Por otra parte, de acuerdo a El fondo monetario internacional (FMI) en Venezuela se vive “un colapso de la actividad económica”, por ello las empresas pasan muchas dificultades a la hora de captar clientes o consumidores para poder mantenerse en el mercado. Por ello es importante un plan de marketing que permita a la empresa poder establecerse objetivos reales, conocer su entorno, sus oportunidades en el mercado basado en datos reales para no dejar nada a la suposición, también es un mecanismo de control ya que establece estándares de desempeño contra los cuales se puede evaluar un proceso de cada producto o división. Además con la llegada de las redes

sociales todas las empresas buscan ganar mercado a través de ellas, para lo cual es importante tener un plan de acción que permita los mejores resultados posibles.

La empresa Gran turismo trading C.A. nace de la empresa grupo palmisano S.A. al comienzo ejercía ciertas funciones para la empresa pero con el tiempo creció y ahora es una empresa que se encarga de la manufacturación, compra, venta, importación, exportación y distribución de calzados para damas, además de calzado escolar que aun pertenece a grupo palmisano, esta se encuentra ubicada en la zona industrial 2 av. este oeste c/c norte sur, valencia estado Carabobo.

Puesto que la empresa se encuentra en un campo de innovación constante y tomando en consideración la situación económica de Venezuela, se debe ser precavido con las acciones que tome la empresa para ello es necesario un plan de marketing que le ayude a reunir la información de entorno para tomar las mejores decisiones con respecto a las acciones que se quieran tomar. Actualmente la demanda se encuentra en decrecimiento y un mal enfoque en cuanto al cliente al que se quiere aspirar ha provocado una situación complicada para la empresa además la de que los clientes son más exigentes con lo que están comprando ya que siempre buscan la mejor opción que esté al alcance de sus posibilidades, como consecuencia las ventas han disminuido drásticamente.

Además cabe resaltar que las venta de calzado fabricado en Venezuela se redujeron en un 50 % con respecto a 2018, cuando se vendieron 12 millones de pares de producción nacional, para alcanzar 6 millones en 2019, según la previsión de la Cámara Venezolana del Calzado y Componentes (Cavecal). “Al 31 de diciembre de 2018, el 80 % del mercado se manejaba con producción nacional”, lo que representaba unos 12 millones de pares bajo la bandera de “Hecho en Venezuela“, mientras que se estima que en 2019 el 60 % corresponderá a importación y los restantes 6 millones de pares serán de productos nacionales. Además de que no se han considerado las observaciones de la industria venezolana y que, al contrario, a “la

producción nacional le exigen todos los días más impuestos” según explicaciones del El presidente de Cavecal, Luigi Pisella. Esto afecto a la industria incluida gran turismo trading C.A.

Es por ello que se necesita desarrollar un plan de marketing, que permita recabar información necesaria y esta sea debidamente tratada y aprovechada que permita mejorar las ventas en un ambiente muy competitivo.

Con base en todo lo expuesto, formulamos lo siguiente:

1.1.1 Formulación Del Problema

¿De qué manera un plan de marketing mejorara las ventas de la empresa “gran turismo trading C.A.?”

1.2 Objetivos De La Investigación

1.2.1 Objetivo General

Proponer un plan de marketing que permita mejorar las ventas de gran turismo trading C.A. en el estado Carabobo.

1.2.2 Objetivo Especifico

- Diagnosticar la situación actual de las ventas de la empresa gran turismo trading C.A.
- Identificar los factores internos y externos de la empresa Gran Turismo Trading C.A.
- Diseñar un plan de marketing para mejorar las ventas de la empresa Gran Turismo Trading C.A.

1.3 Justificación de la Investigación

El presente trabajo se realiza con la finalidad de desarrollar un plan de marketing que permita mejorar las ventas de la empresa Gran Turismo Trading C.A. y que pueda mejorar y diferenciarse de la competencia, así como ser reconocida por sus

clientes. Este proceso facilitará la empresa actualizarse a las nuevas tendencias, con el respaldo de haber potenciado su valor diferencial podrá adaptarse al mercado actual que presenta una competencia fuerte, y así ser más competitivo, para alcanzar una mayor participación dentro del mercado.

Teniendo en cuenta la grave situación en la que se encuentra la empresa, y la oportunidad a aprovechar como lo es acudir a un plan de marketing que alinee todos aquellos objetivos que se quiera trazar y cumplir dentro y fuera de la empresa, el presente proyecto ayudara a su crecimiento como empresa reforzando mas así el enfoque en la decisiones que se tome referente a los objetivos planteados y al aumento de ventas en el rubro de calzados.

Las fuentes de la investigación se tomarán de forma directa para que permita garantizar que los resultados de esta investigación sean aplicables, así obtener un diagnóstico de las características actuales para poder tomar las decisiones acertadas en cuanto al diseño del plan implementar y que estas realmente permitan potenciar a la empresa alcanzando sus objetivos planteados para su crecimiento corporativo, puedan incrementar las ventas de forma rentable y satisfacer los deseos de los consumidores.

La investigación se justifica por su aporte metodológico y académico, ya que servirá como antecedente para futuras investigaciones relacionadas con el aumento de ventas en el área de Mercadeo de la Universidad José Antonio Páez, de igual forma les brindará un gran aporte a las empresas debido a que el desarrollo de la investigación servirá como material investigativo a las organizaciones que estén interesadas en proponer un plan de marketing y que deseen diagnosticar su situación actual, mejorar como empresa y el aumento de ventas.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

2.1 Antecedentes de la Investigación

2.1.1 Internacionales

Según Gil (2017) en su investigación titulada “**Propuesta De Un Plan De Marketing Para Incrementar Las Ventas En La Empresa De Calzados Busmol SAC**” para optar al título profesional de licenciado en administración de empresas en la Universidad San Ignacio de Loyola ubicada en Lima, Perú el cual habla sobre esta empresa dedicada a la fabricación de calzado para damas a base de cuero 100% natural.

Donde para identificar el problema principal de la empresa se desarrolló inicialmente un diagnóstico de la situación actual, aplicando un Diagrama de Causa Efecto, aunado a investigaciones cualitativas (entrevistas y focus group) e investigación cuantitativa (encuestas a los clientes finales de la empresa). El estudio permitió identificar falencias en el área de ventas en cuanto a la atención de los clientes, establecimiento de estrategias, objetivos claros y métodos de control.

Posterior al análisis situacional de la empresa se estableció el método o forma de conseguir el objetivo principal, es decir la Implementación de un Plan de Marketing. De esta forma el Plan de Marketing propuesto presenta el análisis externo e interno de la empresa, los objetivos, estrategias, planes de acción y controles que se necesitan a fin de incrementar sus ventas.

Por medio de este Plan de Marketing, los investigadores consiguieron mejorar las ventas de su empresa de estudio, gracias al posicionamiento que este género, por lo que, su investigación sirve como referencia para un plan de marketing a través de su enfoque hacia el consumidor.

Así mismo, Cabrera & Taipe (2016), en su tesis **“Estrategias de Marketing para el posicionamiento de la empresa AERO SHOES en la ciudad de Huancayo”** de la Universidad Peruana Los Andes ,cuyo objetivo general es "Determinar las Estrategias de Marketing que son trascendentes para el posicionamiento de la empresa “AERO SHOES”.

La investigación, reúne las condiciones metodológicas de una investigación cuantitativa, y como tipo una investigación descriptiva. Para la recolección de datos se utilizó como técnica de investigación a la encuesta. El resultado que se obtuvo con las Estrategias de Marketing fue que posicionara la empresa “AERO SHOES” en la ciudad de Huancayo y por consecuencia incrementar el nivel de ventas.

Dicho trabajo de investigación conlleva una relación con el presente a realizar ya que busca diagnosticar la situación actual que posee la empresa, indagando mediante encuestas para luego crear las estrategias requeridas para impulsar las ventas y así mismo la fidelización de clientes actuales y potenciales y generar mayor rentabilidad para la empresa.

2.1.2 Nacionales

Por su parte, Molina (2017) en su trabajo de grado titulado **“Plan Estratégico De Mercadeo Para Una Nueva Línea De Productos De La Empresa Ramón Molina & CÍA, C.A.”** Para optar al título de Magister en Administración de Empresas Mención Mercadeo en la Universidad de Carabobo habla del estudio que tuvo por objetivo un plan estratégico de mercadeo para una nueva línea de productos para la empresa Ramón Molina & Cía., C.A., en Valencia, Estado Carabobo.

Las conclusiones de la recolección de datos permiten inferir que la situación actual del mercado, es favorable para incorporar la nueva línea de productos, que la empresa posee un posicionamiento en función a confianza dando así como conclusión general la aplicación del plan estratégico de mercadeo.

Se comprende que el mercado como un ente con vida propia en constante cambio, las conclusiones obtenidas con el presente trabajo de investigación se considera como guía para evaluar, monitorear constantemente dichos cambios en el mercado y poder responder como una organización preparada, como es el caso de este proyecto de investigación.

Desde otra perspectiva Billoti y Gonzales (2016) en su trabajo de grado titulado **“Plan de Marketing 3.0 para el Hotel América, C.A. Ciudad Ojeda, municipio Lagunillas, Estado Zulia.”** De la Universidad Alonso de Ojeda, desarrolla el propósito del estudio que fue proponer un Plan de Marketing 3.0 para el Hotel América, C.A., de Ciudad Ojeda, Municipio Lagunillas, Estado Zulia. La investigación fue de tipo proyectiva, con un diseño no experimental, de campo y transaccional.

Se pudo concluir y recomendar que proponer implementar estrategias de promociones para promocionar estos servicios a través de stands, difusión de material impreso, y por medio de la interacción conocer las necesidades del usuario y ofrecer un servicio de calidad. Para ello, la competencia entre los hoteles es dura, ya que muchos se encuentran normalmente en el mismo sector de la ciudad, es por ello que la creación de un plan de marketing hotelero debe tener una estrategia que logre potenciar todas las cualidades del hotel y hacerle ver como una mejor alternativa para el alojamiento.

Las conclusiones de billoti y Gonzales fortalecen la importancia de desarrollo de un plan de marketing para la supervivencia de una organización, por ello funciona como referencia para este proyecto, debido a su visión de una competencia feroz por

brindar el mejor servicio, este plan permite comprender porque es fundamental el Plan de marketing para lograr los objetivos.

Hernández (2015). En su trabajo de grado titulado “**Diseño de plan estratégico de mercadeo para reposicionar un diario impreso del Municipio Valencia del Estado Carabobo**”, ello para optar al título de magister en administración de empresas mención mercadeo, otorgado por la universidad de Carabobo, donde su objetivo general consiste en elaborar un plan estratégico de mercadeo para reposicionar un diario impreso del Municipio Valencia del Estado Carabobo para el primer semestre de 2016. Se pudo encontrar en las reflexiones finales que el autor establece como válida y necesaria la aplicabilidad de la propuesta justificándose en la importancia en la investigación de mercado, la planeación, el posicionamiento del mercado.

El aporte de Hernández en los resultados de su investigación y sus propias reflexión nos demuestra es el fundamenta para toda empresa un plan de marketing, ya que toda empresa requiere para su supervivencia de investigar, planificar con el fin de posicionarse y mejorar sus ventas, por ello sirve como referencia para el presente trabajo de investigación.

2.2 Bases Teóricas

2.2.1 Marketing

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.

Para Kotler (2003:7) el marketing “Es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar,

ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”. Por lo tanto el marketing vendría siendo en pocas palabras un conjunto de técnicas y estudios que tienen como objeto mejorar la comercialización de un producto o servicio.

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 y 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, implementarles y controlarlas, para de esta manera, incrementar las posibilidades de éxito y la empresa sea más competitiva.

Teniendo en cuenta lo antes explicado cuando hablamos del marketing estamos haciendo referencia a todas las actividades que tienen como fin mejorar el proceso de venta. No solo en el sentido publicitario de atraer a más personas con un producto y diseño bonito, sino también de identificar qué necesitan los clientes. Esto es, estudiar qué necesitan, por qué lo necesitan, cómo lo quieren o por qué lo desean.

2.2.2 Planificación estratégica:

Cuando una organización se plantea nuevos escenarios y desafíos emerge la Planificación Estratégica como una herramienta de apoyo que permitirá anticiparse a las oportunidades que se han reconocido.

Inicialmente es imprescindible dar espacio suficiente a los sueños, dar rienda suelta a la imaginación, sin restricciones ni sesgos. La creatividad es la palabra mágica que debe dominar este proceso. La Planificación Estratégica es utilizada para trazar el camino que posibilite avanzar hacia estos sueños, identificando claramente las oportunidades.

El concepto de Planificación Estratégica ha sido definido por Kotler, (1990) como “el proceso gerencial de desarrollar y mantener una dirección estratégica que pueda alinear las metas y recursos de la organización con sus oportunidades cambiantes de mercadeo”.

La planificación estratégica es el centro de la actividad gerencial de una organización. Sin un desarrollo correcto de esta función, la empresa carece de orientación, definición y dirección. La planificación consiste en decidir hoy lo que va a hacerse en el futuro, es decir, comprende la determinación de un futuro deseado y las etapas necesarias para realizarlo.

La planificación debe entenderse como un proceso de preparación de las decisiones empresariales y de los medios para llevarlas a cabo. Tiene por objeto poner a disposición de los dirigentes, en el momento oportuno y por el procedimiento más económico, los medios de acción comercial que sean necesarios para su implantación en uno o varios mercados, asegurándole una independencia permanente y una libertad de acción en el terreno comercial.

2.2.3 Plan de marketing

Es un documento donde se recogen todos los estudios de mercado realizados por la empresa, los objetivos a conseguir, las estrategias a implementar y la planificación para llevarlo a cabo. Según Kotler (1996), un plan de marketing es:

El plan de mercadotecnia es un instrumento central para dirigir y coordinar el esfuerzo de mercadotecnia. Consiste en analizar las oportunidades de mercadotecnia, investigar y seleccionar los mercados meta, diseñar las estrategias de mercadotecnia, planear los programas de mercadotecnia, así como organizar, instrumentar y controlar el esfuerzo de mercadotecnia. (p.94).

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

En conclusión un plan de marketing es un documento escrito, anual y totalmente planificado, dividido en 3 fases, en el que se analiza la situación de la empresa, se detallan los objetivos a alcanzar, se desarrollan estrategias, y se crea un plan de acciones y control para llevarlo a cabo y medir los resultados.

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.

2.2.4 Investigación de Mercado:

Según Zikmund, William y Babin, Barry (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. (pág.5).

En relación a esto se refiere a 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.

2.2.5 Ventas

De acuerdo con Foster (1994:223) la definición de venta se refiere a: “cualquier esfuerzo o proceso cuyo objetivo primordial es otorgar un producto o servicio a cambio de papel moneda”. Por lo que se ve venta es una acción que se genera de vender un bien o servicio a cambio de dinero. Las ventas son necesarias para toda compañía ya que de ellas depende su supervivencia en el mercado y siempre debe ser un objetivo el tener buenas ventas que permitan a la empresa crecer y desarrollarse.

2.2.6 Las 4 P's.

El marketing está compuesto por cuatro variables o elementos que le permiten a la compañía direccionar su actividad económica, partiendo de las 46 necesidades de los consumidores. Estas variables son: Producto, Precio, Plaza y Promoción. Kotler y Armstrong (2003), definen estas variables como mezcla de mercadotecnia la cual es "el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de mercadotecnia incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto" (p. 63).

La mezcla de marketing es un conjunto de procedimientos utilizados para la comercialización y distribución de diversos productos entre diferentes consumidores, con el objetivo de aumentar las ventas y mejorar las utilidades. El Marketing combina los recursos (personas, dinero y bienes físicos) utilizados en los cuatro elementos básicos: producto, precio, distribución (plaza), y promoción, con el fin último de satisfacer las necesidades del mercado meta.

Actualmente el marketing abarca todo el proceso de producción, comercialización y distribución de los bienes, desde los estudios de mercado hasta los estudios de distribución y los presupuestos de ventas. Con el aumento de la competencia, las estrategias de mercadeo cobran cada día un papel más fundamental en el desarrollo económico y un buen estudio de mercado o un buen plan de negocios pueden marcar la diferencia entre el éxito o el fracaso de las empresas.

El marketing o mercadotecnia se concentra sobre todo en analizar los gustos de los consumidores, pretende establecer sus necesidades y deseos e influir en su comportamiento para que deseen adquirir los bienes ya existentes, de forma que se han desarrollado distintas técnicas encaminadas a persuadir a los consumidores para que adquieran un determinado producto. La actividad del marketing incluye la planificación, organización, dirección y control de la toma de decisiones sobre las líneas de productos, los precios, la promoción y los servicios postventa. En estas áreas el marketing resulta imprescindible; en otras, como en el desarrollo de las nuevas líneas de productos, desempeña una función de asesoramiento. Además, es responsable de la distribución física de los productos, establece los canales de distribución a utilizar, supervisa el transporte de bienes desde la fábrica hasta el almacén y de ahí, al punto de venta final.

Según Kotler “Las 4 P’s son unas herramientas clásicas para ayudar a planificar qué ofrecer a los consumidores y cómo ofrecérselo”. Por lo tanto las 4 P’s consiste en

el conjunto de actividades destinadas a la promoción y comercialización de la marca o el producto en el mercado.

Producto: En mercadotecnia un producto es todo aquello (tangible o intangible) que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo.

Precio: Es principalmente la cantidad a pagar cuando quieres adquirir un determinado producto o servicio y a su vez uno de los elementos más poderosos a la hora de tomar una decisión de compra.

Plaza: Se define como dónde comercializar el producto o el servicio que se ofrece. Considera el manejo afectivo del canal de distribución, debiendo lograrse que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas.

Promoción: Es comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa sus productos, y ofertas, para el logro de los objetivos organizacionales.

2.2.7 Análisis de la matriz FODA o DOFA:

Esta es una herramienta estratégica por excelencia, que forma parte de las estrategias de mercado, Muñiz González R., en su publicación para la página web www.marketingXXI.com, Realiza un resumen de este análisis. El nombre lo adquiere de sus iniciales:

F: FORTALEZAS

O: OPORTUNIDADES

D: DEBILIDADES

A: AMENAZAS

Las debilidades y fortalezas pertenecen al ámbito interno de la empresa, al realizar el análisis de los recursos y las capacidades: este análisis debe considerar una gran diversidad de factores relativos a aspectos de producción, marketing, financiación, generales de la organización.

Las amenazas y oportunidades pertenecen siempre al entorno externo de la empresa, debiendo ésta superarlas o aprovecharlas, anticipándose a las mismas. Aquí entra en juego la flexibilidad y dinamicidad de la empresa.

Oportunidades: es todo aquello que puede suponer una ventaja competitiva para le empresa, o bien representar una posibilidad para mejorar la rentabilidad de la misma o aumentar la cifra de sus negocios.

Debilidad: también llamada puntos débiles. Son aspectos que limitan o reducen la capacidad de desarrollo efectivo de la estrategia de la empresa, constituye una amenaza para la organización y deben, por tanto, ser controladas y superadas.

Amenazas: Se define como toda fuerza del entorno que puede impedir la implantación de una estrategia, o bien reducir su efectividad, o incrementar riesgos de la misma, o los recursos que se requieren para su implantación, o bien reducir los ingresos esperados o su rentabilidad.

2.3 Definición Términos Básicos

Consumidor: es una persona u organización que consume bienes o servicios, que los productores o proveedores ponen a su disposición en el mercado y que sirven para satisfacer algún tipo de necesidad.

Empresa: es una organización o institución dedicada a actividades o persecución de fines económicos o comerciales para satisfacer las necesidades de bienes y/o servicios de la sociedad.

Marketing: es el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios.

Organización: son estructuras administrativas y sistemas administrativos creados para lograr metas u objetivos con apoyo de los propios seres humanos, y/o con apoyo del talento humano o de otras características similares.

Plan: modelo sistemático que detalla qué tareas se deben llevar a cabo para alcanzar un objetivo, para lo cual se establecen metas y tiempos de ejecución.

Venta: es una acción que se genera de vender un bien o servicio a cambio de dinero. Las ventas pueden ser por vía personal, por correo, por teléfono, entre otros medios.

Calzado: es el elemento que se emplea para la protección y la cobertura de los pies y de parte de las piernas.

Manufactura: es el resultado de convertir materias primas en un producto elaborado por medio de un proceso industrial. De ese modo se obtienen los bienes terminados, listos para su venta en los distintos mercados.

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

La información presentada en este capítulo tiene la finalidad de explicar la metodología empleada para el desarrollo del proyecto, tal como lo expresa Balestrini (2006:125) define “el marco metodológico como la instancia referida a los métodos las diversas reglas, registros, técnicas y protocolos con los cuales una teoría y su método calculan las magnitudes de lo real”. Por otra parte Finol y Camacho (2008:60) el marco metodológico está referido al “como se realiza la investigación, muestra el tipo y diseño de la investigación, población, muestra, técnicas e instrumentos para la recolección de datos, validez y confiabilidad y las técnicas de análisis de datos”.

3.1 Tipo Y Diseño De La Investigación.

3.1.1 Tipo de la Investigación.

De acuerdo a Sabino (1986) expresa:

La investigación de tipo descriptiva trabaja sobre realidades de hechos, y su característica fundamental es la de presentar una interpretación correcta. Para la investigación descriptiva, su preocupación primordial radica en descubrir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos, utilizando criterios sistemáticos que permitan poner de manifiesto su estructura o comportamiento. De esta forma se pueden obtener las notas que caracterizan a la realidad estudiada. (p.51)

En este Tipo de investigación la cuestión no va más allá del nivel descriptivo, ya que consiste en plantear lo más relevante de un hecho o situación concreta. De todas formas, la investigación descriptiva no consiste únicamente en acumular y procesar datos. El investigador debe definir su análisis y los procesos que involucrará el mismo.

3.1.2 Diseño de la investigación.

Del mismo modo, se debe indicar que se encuentra apoyada en una investigación de campo, al respecto la Universidad Pedagógica Libertador (2003) expresa:

Se entiende por investigación de campo, el análisis sistemático de problemas en la realidad, con el propósito bien sea de describirlos, interpretarlos, entender su naturaleza y factores constituyentes, explicar sus causas y efectos, o predecir su ocurrencia, haciendo uso de métodos característicos de cualquiera de los paradigmas o enfoques de investigación conocidos o en desarrollo. Los datos de interés son recogidos en forma directa de la realidad; en este sentido se trata de investigaciones a partir de datos originales.

Lo que permite comprender que la investigación de campo es aquella que se aplica extrayendo datos e informaciones directamente de la realidad a través del uso de técnicas de recolección (como entrevistas o encuestas), para que sean los recursos a analizar con el fin de dar respuesta a alguna situación o problema planteado previamente.

3.2 Nivel y Modalidad De Investigación.

A través del nivel de investigación, se define se refiere al grado de profundidad y alcance del objeto de estudio, en este caso, el proyecto a realizar se toma como una investigación no experimental ya que es aquella que se realiza sin manipular deliberadamente variables.

Como señala Kerlinger (1979:116). "La investigación no experimental o ex post-facto es cualquier investigación en la que resulta imposible manipular variables o asignar aleatoriamente a los sujetos o a las condiciones".

Es decir, es investigación donde no hacemos variar intencionalmente las variables independientes. Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, para después analizarlos.

La investigación también está sustentada bajo la modalidad de proyecto factible, como su nombre lo indica, tiene un propósito de utilización inmediata, la ejecución de la propuesta. En este sentido, la UPEL (1998) define el proyecto factible como un estudio "que consiste en la investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de organizaciones o grupos sociales". De la definición anterior se deduce que, la finalidad del proyecto factible radica en el diseño de una propuesta de acción dirigida a resolver un problema o necesidad previamente detectada en el medio.

3.3 Fases Metodológicas

Para llevar a cabo el presente trabajo se realizara un diagnóstico de la situación actual de las ventas de la empresa Gran Turismo Trading C.A. y con sus clientes y posibles consumidores que conformen la muestra, para ello se desarrollaron las 3 fases que dieron alcance a cada uno de los objetivos específicos planteados.

3.3.1 Fase 1: Diagnostico De La Situación Actual De Las Ventas De La Empresa Gran Turismo Trading C.A.: En esta fase se realizara un diagnóstico de la situación de las ventas en el mercado de la empresa Gran Turismo Trading C.A. para lo cual se debe estudiar a la población.

En consideración a lo expuesto, Tamayo y Tamayo (1997:114) la describe como: "La población se define como la totalidad del fenómeno a estudiar donde las unidades de población poseen una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación".

La población de la presente investigación está dividida en 2 (dos) la población A y B, la A es la población internar la cual en este caso son los vendedores de la compañía y la B seria externa en este caso los consumidores, la población A está conformada por 4 Vendedores pertenecientes a la empresa y La población B está conformada 65 clientes que este caso son los consumidores del municipio San Diego, por lo cual se deberá aplicar 2 instrumentos para estudiar ambas.

En este orden de ideas, se debe tomar una muestra para facilitar el estudio, en el caso de la población A, es decir, la interna se tomara como muestra censal ya que es una población pequeña de 4 (cuatro) permite su estudio con mayor facilidad . Con respecto a la población B al ser una población pequeña (65) permite ser trabajada completa por lo cual también se tomara como muestra censal. Las cuáles serán encuestadas para estudiar sus respuestas.

Cabe recalcar que se deben aplicar 2 instrumentos de recolección de datos. En cuanto a las técnicas de recolección de datos las cuales según Hurtado J. (2000:164) “La selección de técnicas e instrumentos de recolección de datos implica determinar por cuáles medios o procedimientos el investigador obtendrá la información necesaria para alcanzar los objetivos de la investigación.” Se debe utilizar la encuesta. Según Sandhusen (2002:229), “las encuestas obtienen información sistemáticamente de los encuestados a través de preguntas, ya sea personales, telefónicas o por correo”.

En síntesis a la anterior definición se entiende que la encuesta es un instrumento de la investigación de mercados que consiste en obtener información de las personas encuestadas mediante el uso de cuestionarios diseñados en forma previa para la obtención de información específica. Las encuestas constaran de 10 preguntas dicotómicas, a menudo son utilizadas en encuestas que hacen preguntas de respuesta Sí/No. Éstas son utilizadas para distinguir claramente las cualidades, experiencias u opiniones del encuestado, además de que permite separar a los clientes que han adquirido el producto de los que no.

3.3.2 Fase II: Identificación de los factores internos y externos de la empresa Gran Turismo Trading C.A.: Para el desarrollo de esta fase se tomará en consideración una serie de técnicas para el manejo de la fuentes y aspectos teóricos de la investigación, además fundamentalmente la elaboración de la matriz DOFA (también conocida como FODA o análisis SWOT en su sigla en inglés), mediante el

cual se formulara las estrategias que conformaran el plan de marketing para mejorar las ventas de la empresa gran Turismo Trading C.A.

El análisis DOFA se realizará acompañado de estudios complementarios como lo son el perfil de amenazas y oportunidades en el medio (POAM), el perfil competitivo (PC) y el perfil de capacidades y fortalezas internas (PCI), que permitirán presentar un panorama general de la empresa dentro del medio en el cual se debería desenvolver. Además de los resultados obtenidos de la aplicación de las técnicas e instrumento de recolección de datos elaborado y aplicados a las unidades de análisis seleccionadas para el estudio y basados en los resultados

3.3.3 Fase III: Diseño de un plan de marketing para mejorar las ventas de la empresa Gran Turismo Trading C.A.: La siguiente fase una vez realizado el diagnostico e identificado los factores internos y externos la primera y segunda fase, respectivamente; se procederá al diseño del plan, el cual tendrá un desarrollo de la estructura en el capítulo de la propuesta de la siguiente manera presentación de la propuesta, beneficios de la propuesta, objetivos de la propuesta, factibilidad de la propuesta y desarrollo de la propuesta.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

En el presente capítulo se presentan los resultados de la investigación obtenidas mediante el procedimiento, análisis e interpretación de datos obtenidos, arrojados de la población en estudio. Dichos resultados fueron recabados mediante la utilización de un instrumento dirigido a vendedores y clientes de la empresa gran turismo trading C.A., los datos recabados por estos cuestionarios permitieron darle respuesta a los objetivos y las variables planteadas en esta investigación, permitiendo así analizar los factores tanto internos como externos para proponer un plan de marketing para mejorar las ventas de gran turismo trading C.A., correspondiente a la última fase del trabajo de grado. En tal sentido, se muestra cada a continuación los resultados de cada uno de los objetivos propuestos, así como también el análisis y la interpretación que se deriva de ellos.

4.1 Diagnostico De La Situación Actual De Las Ventas De La Empresa Gran Turismo Trading C.A.

El diagnóstico de la situación actual en cuanto a las ventas de la empresa Gran turismo trading C.A. es el primer objetivo de la investigación cuyos datos se obtuvieron en la aplicación de una encuesta apoyada en un cuestionario de diez (10) ítems o preguntas de tipo cerrada y dicotómicas. La muestra encuestada respondió conforme a su opinión los aspectos asociados a variables. Con base a ello, se presentan a continuación los resultados relacionados con los diagnósticos antes mencionados

Cuestionario “A” destinado a los vendedores de la empresa Gran turismo Trading.

Ítem N°1 ¿Participo en algún programa de capacitación antes de ejercer el puesto que tiene actualmente?

Cuadro N°1 Capacitación de personal.

ALTERNATIVA	fi	PORCENTAJE
SI	4	100%
NO	0	0%
TOTAL	4	100%

Fuente: Contreras, García (2020)

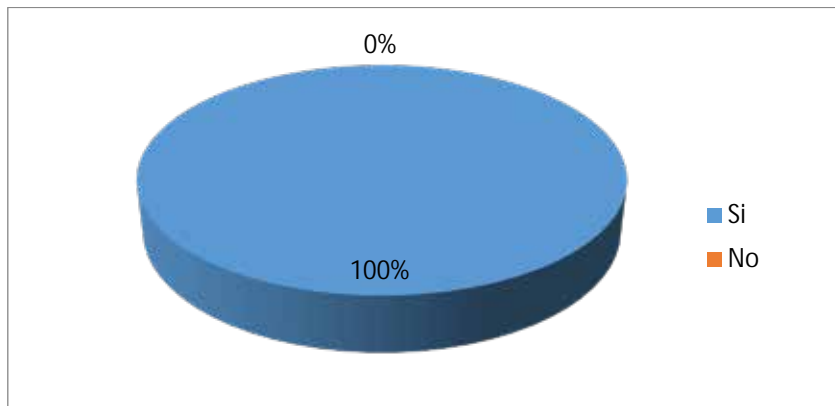


Grafico N°1: ¿Participo en algún programa de capacitación antes de ejercer el puesto que tiene actualmente?

Fuente: Contreras, García (2020)

Análisis:

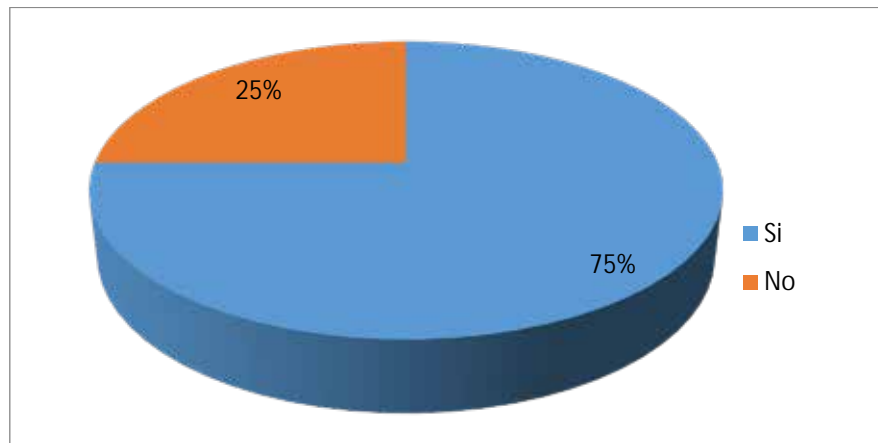
Se observa en el grafico N°1 el cien por ciento (100%) de la población de estudio afirmo que fueron capacitados para para ejercer su puesto actual, lo cual es muy bueno ya el programa orienta las actividades de capacitación al señalar los objetivos, actividades, técnicas y recursos que se aplicarán durante el proceso de instrucción-aprendizaje cual permite preparar personal para desempeñar su rol.

Ítem N°2 ¿Usted recibió información referente a las especificaciones de los productos antes de ejercer el rol que le fue dado?

Cuadro N°2 especificaciones de los productos

ALTERNATIVA	fi	PORCENTAJE
SI	3	75%
NO	1	25%
TOTAL	4	100%

Fuente: Contreras, García (2020)



Fuente: contreras, García (2020)

Gráfico N°2. ¿Usted recibió información referente a las especificaciones de los productos antes de ejercer el rol que le fue dado?

Análisis:

Tomando en cuenta el gráfico N°2 El setenta y cinco por ciento (75%) de la población de estudio afirma que recibió información de los productos antes de ejercer el rol que le fue dado. Así también el veinticinco por ciento (25%) de la población de estudio afirma que no recibió información de las especificaciones de los productos antes de ejercer el cargo. Es importante destacar que la información es vital al

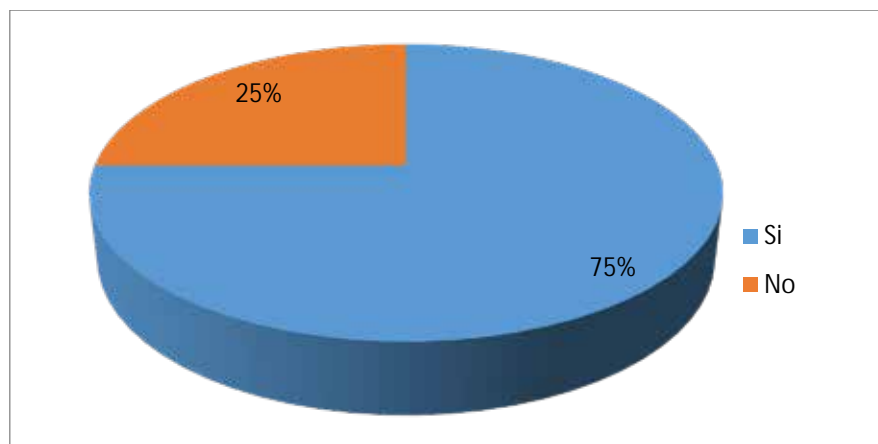
momento ejercer el puesto de vendedor, el conocer las especificaciones de un producto es muy importante ya que te permite persuadir al momento de la compra con las características que se consideren superiores a las de la competencia.

Ítem N°3 ¿Está usted informado de los productos que están vendiendo?

Cuadro N°3 Información de los productos

ALTERNATIVA	f _i	PORCENTAJE
SI	3	75%
NO	1	25%
TOTAL	4	100%

Fuente: Contreras, Garcia (2020)



Fuente: Contreras, García (2020)

Grafico N°3 ¿Está usted informado de los productos que están vendiendo?

Análisis:

Como se puede observar el grafico N°3 el setenta y cinco por ciento (75%) de la población de estudio está informado de los productos que se están vendiendo mientras que el otro veinticinco por ciento (25%) no está informado de los productos

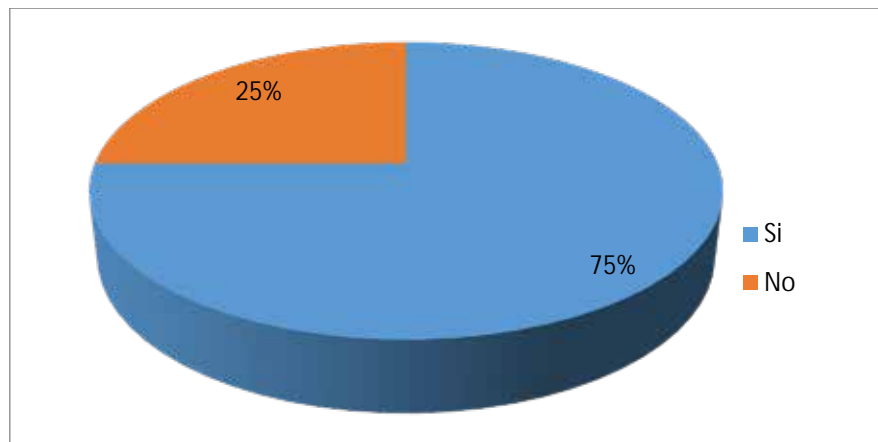
que está vendiendo. Es fundamental para todo vendedor conocer en profundidad el producto ya que te permite convencer o enamorar al cliente con el producto.

Ítem N°4 ¿Cree usted que son buenas las estrategias de venta que aplica la empresa?

Cuadro N°4 Estrategias De Venta

ALTERNATIVA	fi	PORCENTAJE
SI	3	75%
NO	1	25%
TOTAL	4	100%

Fuente: Contreras, García (2020)



Fuente: Contreras, García (2020)

Grafico N°4 ¿Cree usted que son buenas las estrategias de venta que aplica la empresa?

Análisis:

Como se puede apreciar en el grafico N°4 El setenta y cinco por ciento de la población de estudio dice que si las estrategias son buenas y el otro veinticinco por ciento que no que las estrategias de ventas que aplica la empresa no son las correctas,

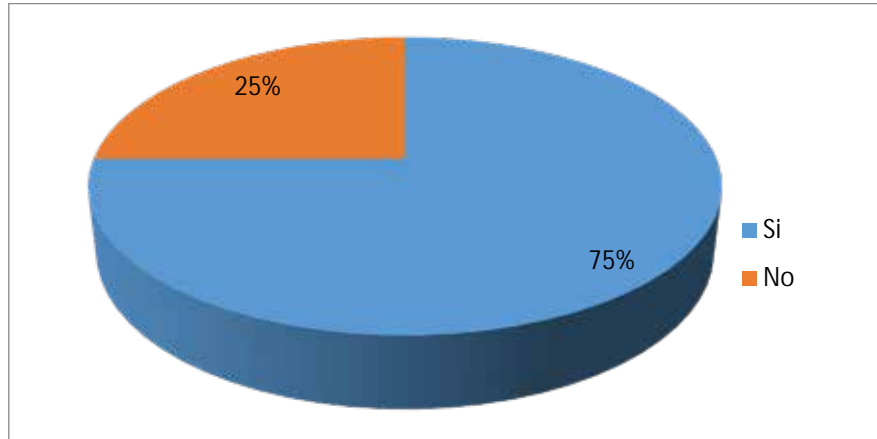
las estrategias de venta son muy importantes ya que depende que tan buenas sean las ventas de la compañía gran turismo trading. En este caso se puede denotar que las estrategias aplicadas por la empresa gran turismo trading son buenas permiten dar a conocer a la empresa y productos al público por los medios publicitarios facilitando la venta de los productos.

Ítem N°5 ¿Usted considera que es bueno el nivel de ventas actual de la empresa?

Cuadro N°5 Venta

ALTERNATIVA	fi	PORCENTAJE
SI	1	25%
NO	3	75%
TOTAL	4	100%

Fuente: Contreras, García (2020)



Fuente: Contreras, García (2020)

Gráfico N°5 ¿Usted considera que es bueno el nivel de ventas actual de la empresa?

Análisis:

En el gráfico N°5 se puede apreciar que el setenta y cinco por ciento (75%) de la población de estudio no está conforme con el nivel de ventas actual de la compañía y

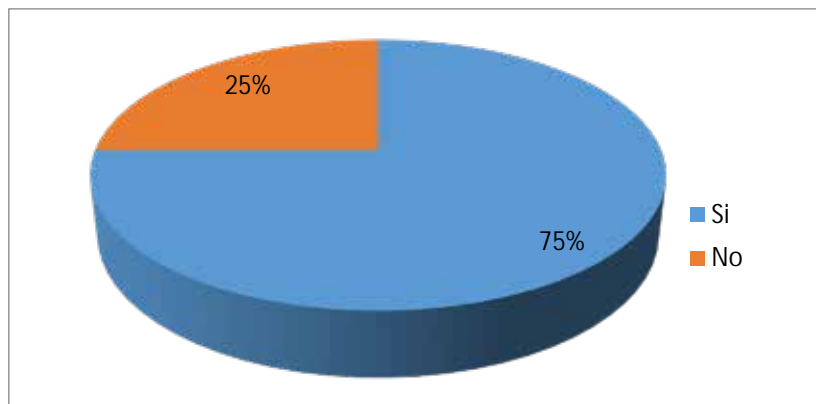
el otro veinticinco por ciento (25%) lo considera bueno, lo cual demuestra que el nivel de ventas actual es bajo lo cual debe mejorar ya que toda empresa necesita buenas ventas para mantenerse en el mercado.

Ítem N°6 ¿Usted está capacitado para manejar el equipo usado para el proceso de venta y cobranza?

Cuadro N°6 Instrumentos de venta y cobranza

ALTERNATIVA	fi	PORCENTAJE
SI	3	75%
NO	1	25%
TOTAL	4	100%

Fuente: Contreras, García (2020)



Fuente: Contreras, García (2020)

Grafico N°6 ¿Usted está capacitado para manejar el equipo usado para el proceso de venta y cobranza?

Análisis:

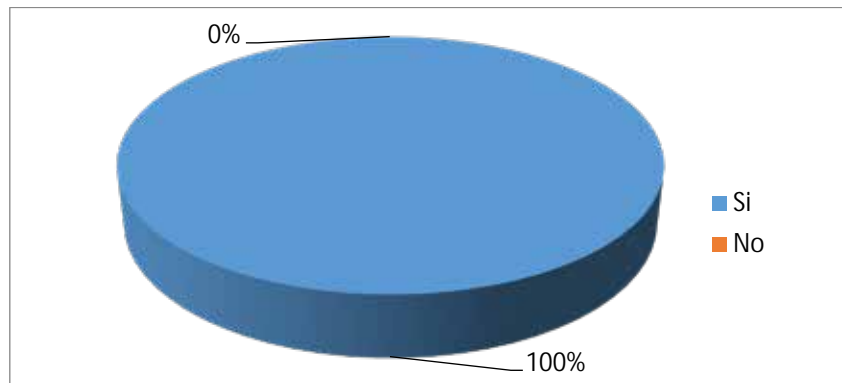
En el grafico se aprecia que el setenta y cinco por ciento (75%) de la población de estudio está capacitado para manejar el equipo usado el proceso de ventas y cobranza y el otro veinticinco por ciento (25%) no está capacitado, es necesario que todo el personal de ventas esté capacitado para el uso de estos instrumentos cuando sea necesario para así cerrar una ventar en cierta situación e igual cobrar, porque si el vendedor no posee la capacidad de cerrar una venta por no estar preparado para usar dichos instrumentos será una gran pérdida para la compañía.

Ítem N°7 ¿Usted tiene experiencia en atención al cliente?

Cuadro N°7. Atención al cliente

ALTERNATIVA	fi	PORCENTAJE
SI	4	100%
NO	0	0%
TOTAL	4	100%

Fuente: Contreras, García (2020)



Fuente: Contreras, García (2020)

Grafico N°7 ¿Usted tiene experiencia en atención al cliente?

Análisis:

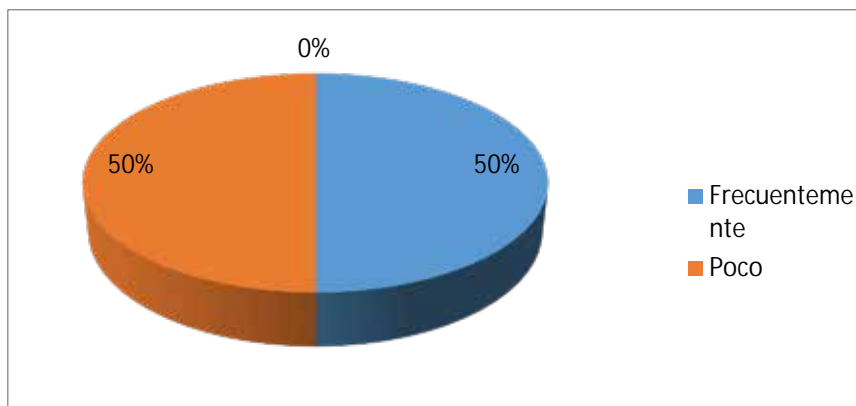
Tomando en cuenta la gráfica el cien por ciento (100%) de la población de estudio tiene experiencia en atención al cliente, lo cual es muy importante y vital para todo vendedor, ya que la gran parte de los clientes ya no solo buscan buenos precios sino también buena atención y sentirse cómodos a la hora de ir a comprar un producto.

Ítem N°8 ¿Cada cuánto usted se actualiza sobre mercado objetivo?

Cuadro N°8 mercado objetivo

ALTERNATIVA	fi	PORCENTAJE
Frecuentemente	2	50%
Poco	2	50%
Nunca	0	0%
TOTAL	4	100%

Fuente: Contreras, García (2020)



Fuente: Contreras, García (2020)

Grafico N°8 ¿Cada cuánto usted se actualiza sobre mercado objetivo?

Análisis.

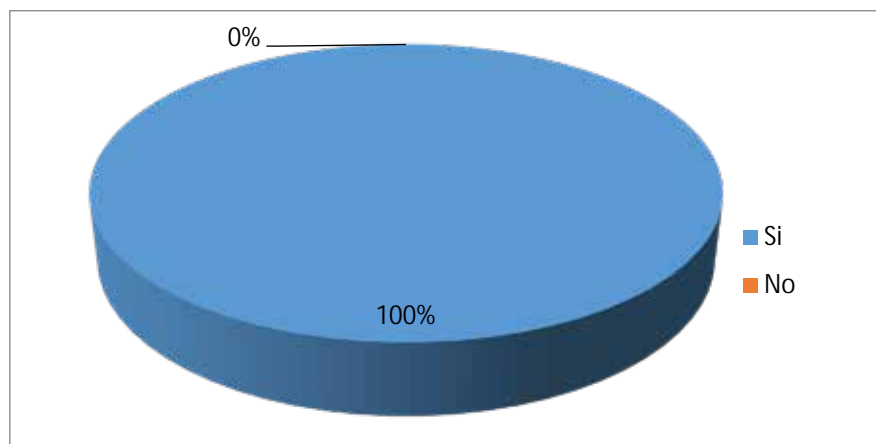
Tomando en cuenta el grafico N°8 el cincuenta por ciento (50%) de la población se actualiza frecuentemente sobre el mercado objetivo y el otro cincuenta por ciento (50%) se actualiza poco, esto es muy importante porque el mercado siempre está cambiando y los clientes cada vez requieren más atención por lo cual por lo cual siempre es bueno estar actualizándose y conociendo las nuevas tendencias y deseos que pueden surgir del consumidor.

Ítem N°9 ¿Usted cree que las ventas están bien desempeñadas en la compañía?

Cuadro N°9. Desempeño de ventas

ALTERNATIVA	f _i	PORCENTAJE
SI	4	100%
NO	0	0%
TOTAL	4	100%

Fuente: Contreras, García (2020)



Fuente: Contreras, García (2020)

Grafico N°9 ¿Usted cree que las ventas están bien desempeñadas en la compañía?

Análisis:

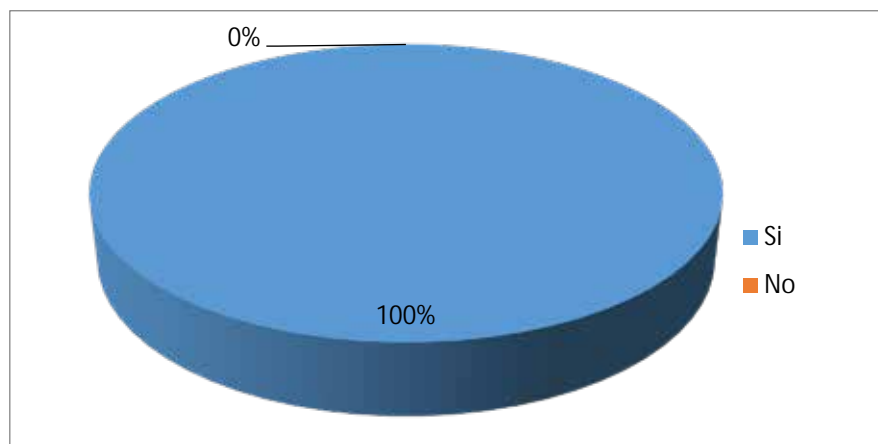
Tomando en cuenta el grafico N°9 el cien por ciento (100%) de la población de estudio cree que las ventas están bien desempeñadas en la compañía, el desempeño de las ventas desde la perspectiva de la administración de ventas es considerar a la motivación como la cantidad de tiempo y esfuerzo que los vendedores dedican a su trabajo, incluyendo actividades tales como desarrollo de presentaciones de venta, visitar nuevas cuentas, encargarse del papeleo

Ítem N°10 ¿Se sienten motivados a la hora de realizar su rol?

Cuadro N°10. Motivación.

ALTERNATIVA	f _i	PORCENTAJE
SI	4	100%
NO	0	0%
TOTAL	4	100%

Fuente: Contreras, García (2020)



Fuente: Contreras, García (2020)

Grafico N°10 ¿Se sienten motivados a la hora de realizar su rol?

Análisis:

En el gráfico N°10 se observa que el Cien por ciento (100%) de la población estudiada se siente motivado a la hora de realizar su rol, si los empleados sienten que se les valora en la empresa y que se hace algo para que se encuentren más a gusto se sentirán comprometidos con ella y tendrán mayor rendimiento laboral. Si los trabajadores son motivados rendirán más porque se sienten mejor en su trabajo y lo hacen con una mayor eficacia.

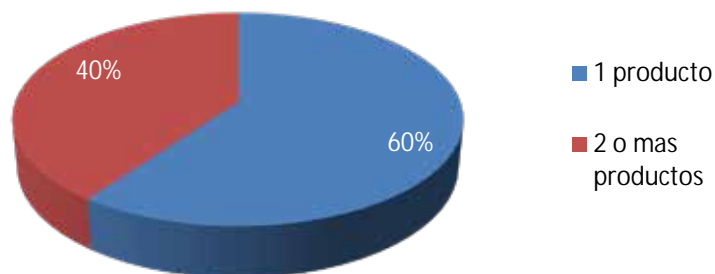
Cuestionario “B” destinado a los clientes de la empresa Gran Turismo Trading C.A.

Ítem N° 1 ¿Cuándo usted visita tiendas compra 1 o más de nuestros productos?

Cuadro N° 11. Compra de productos.

ALTERNATIVA	fi	PORCENTAJE
1 producto	39	60%
2 o mas productos	26	40%
TOTAL	65	100%

Fuente: Contreras, Garcia (2020)



Fuente: Contreras, Garcia (2020)

Gráfica N° 11. ¿Cuándo usted visita tiendas compra 1 o más de nuestros productos?

Análisis:

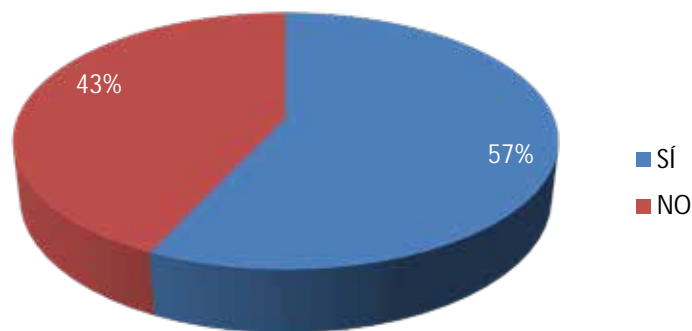
La presente gráfica arroja que el sesenta por ciento (60%) de la población estudio afirma que compran 1 solo producto en los momentos de visita, mientras que el cuarenta por ciento (40%) restante de la población estudio afirman que compran 2 o más productos al visitar, por lo que es más alto el porcentaje de personas que hacen una compra única cuando se busca comprar calzado de nuestra marca.

Ítem N° 2. ¿Usted se ha sentido impulsado a comprar nuestro producto a través de la publicidad de gran turismo pura moda?

Cuadro N° 12. Publicidad.

ALTERNATIVA	fi	PORCENTAJE
SI	37	56.9%
NO	28	43.1%
TOTAL	65	100%

Fuente: Contreras, Garcia (2020)



Fuente: Contreras, Garcia (2020)

Gráfica N° 12. ¿Usted se ha sentido impulsado a comprar nuestro producto a través de la publicidad de gran turismo pura moda?

Análisis:

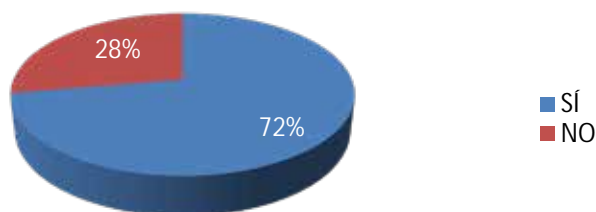
Explicando la gráfica anterior, se puede notar que el cuarenta y tres por ciento (43%) de la población de estudio, los cuales afirman que no se han sentido impulsado a comprar nuestro producto a través de la publicidad de la empresa, mientras que el cincuenta y siete por ciento (57%) de la población estudio, afirman que sí se han sentido impulsados a comprar a través de la publicidad de la empresa, por lo que notamos que gracias a la publicidad ha podido llegar a cumplir su cometido con ciertas personas que es el incitarles a comprar en Gran Turismo pura moda.

Ítem N° 3. ¿Considera usted que el precio es el correcto de acuerdo al producto?

Cuadro N° 13. Precio.

ALTERNATIVA	fi	PORCENTAJE
SI	47	72.3%
NO	18	27.7%
TOTAL	65	100%

Fuente: Contreras, Garcia (2020)



Fuente: Contreras, Garcia (2020)

Gráfica N° 13. ¿Considera usted que el precio es el correcto de acuerdo al producto?

Análisis:

La presente gráfica arroja que, el setenta y dos por ciento (72%) de la población estudio afirma que el precio es el correcto de acuerdo al producto, mientras que el

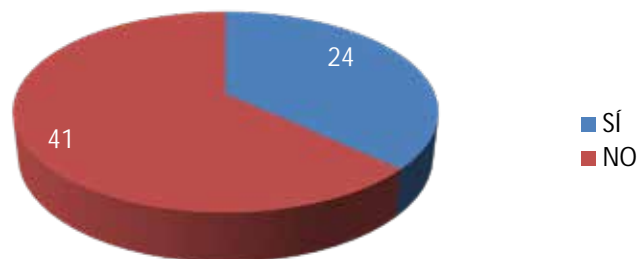
veintiocho por ciento (28%) de la población estudio afirman que, el precio no es el correcto de acuerdo al producto. Por lo tanto notamos, que un alto porcentaje de la población no tiene problemas con el precio al momento de comprar en Gran Turismo pura moda.

Ítem N° 4. ¿Usted tiene preferencia por nuestra marca cuando busca comprar calzado?

Cuadro N° 14. Marca.

ALTERNATIVA	fi	PORCENTAJE
SI	24	36.9%
NO	41	63.1%
TOTAL	65	100%

Fuente: Contreras, Garcia (2020)



Fuente: Contreras, Garcia (2020)

Gráfica N° 14. ¿Usted tiene preferencia por nuestra marca cuando busca comprar calzado?

Análisis:

Con relación a lo expuesto anteriormente, la gráfica arroja que, el treinta y siete por ciento (37%) de la población estudio afirman que si tienen preferencia por nuestra marca cuando busca comprar calzado. Sin embargo, el sesenta y tres por ciento (63%) de la población estudio afirma que no tienen preferencia por nuestra marca al

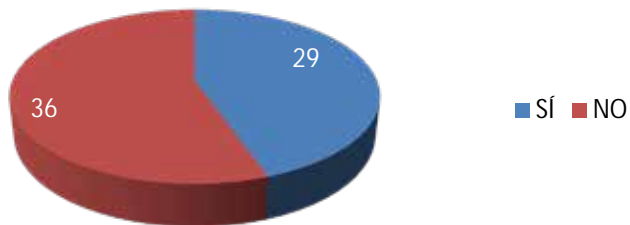
momento de comprar calzado, por lo tanto quiere decir que hay un bajo nivel de preferencia por la marca Gran Turismo pura moda.

Ítem N° 5. ¿Considera usted nuestro producto es mejor que el ofrecido por la competencia?

Cuadro N° 15. Competencia.

ALTERNATIVA	f _i	PORCENTAJE
SI	29	44.6%
NO	36	55.4%
TOTAL	65	100%

Fuente: Contreras, Garcia (2020)



Fuente: Contreras, Garcia (2020)

Gráfica N° 15. ¿Considera usted nuestro producto es mejor que el ofrecido por la competencia?

Análisis:

La gráfica expuesta anteriormente, arroja que, el cuarenta y cinco por ciento (45%) afirma que considera nuestro producto mejor que el ofrecido por la competencia. Sin embargo, el cincuenta y cinco por ciento (55%) de la población estudio afirman que el producto a ofrecer no es mejor que el ofrecido por la

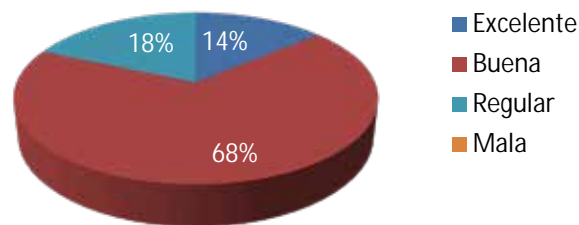
competencia. Notando así que hay un mayor porcentaje de la población que prefiere el calzado de la competencia al nuestro.

Ítem N°6. ¿Cuál considera que ha sido su experiencia con nuestro producto?

Cuadro N° 16. Experiencia.

ALTERNATIVA	fi	PORCENTAJE
Excelente	9	13.8%
Buena	44	67.7%
Regular	12	18.5%
Mala	0	0%
TOTAL	65	100%

Fuente: Contreras, Garcia (2020)



Fuente: Contreras, Garcia (2020)

Gráfica N° 16. ¿Cuál considera que ha sido su experiencia con nuestro producto?

Análisis:

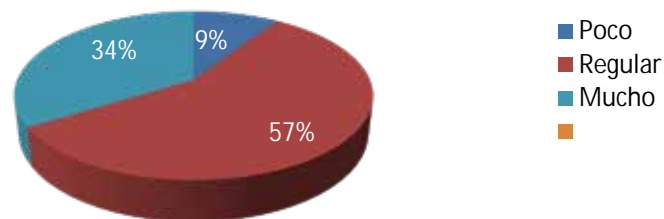
La gráfica anteriormente expuesta, arroja que, el catorce por ciento (14%) de la población estudio afirman que les ha parecido excelente la experiencia obtenida con nuestro producto. El sesenta y ocho por ciento (68%) les parece bueno. Sin embargo, el dieciocho por ciento (18%) de la población estudio afirman que les parece regular su experiencia, y cero por ciento (0%) considera mala su experiencia. Notando así que mayormente a la población le parece buena la experiencia que les ofrece el producto.

Ítem N° 7. ¿Qué tan satisfecho se siente usted con la compra de nuestro producto?

Cuadro N° 17. Satisfaccion.

ALTERNATIVA	fi	PORCENTAJE
Poco	6	9.2%
Regular	37	56.9%
Mucho	22	33.8%
TOTAL	65	100%

Fuente: Contreras, Garcia (2020)



Fuente: Contreras, Garcia (2020)

Gráfica N° 17. ¿Qué tan satisfecho se siente usted con la compra de nuestro producto?

Análisis:

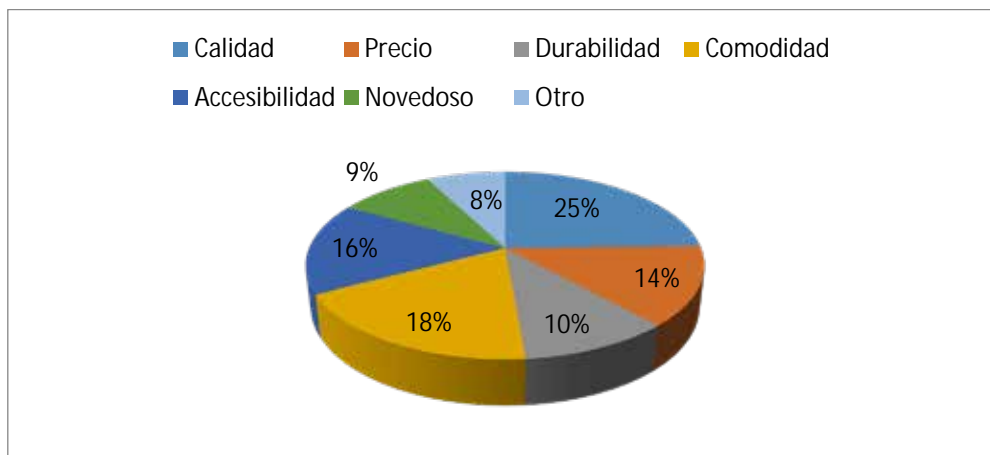
La presente gráfica arroja que, el nueve por ciento (9%) de la población estudio afirman que se han sentido poco satisfechos con la compra del producto, el cincuenta y siete por ciento (57%) afirman que la compra del producto los satisface de manera regular, y el treinta y cuatro (34%) por ciento respondieron mucho en cuanto a la satisfacción de la compra del producto. Lo que quiere decir que en su mayoría, la población al momento de comprar obtiene una satisfacción regular del producto.

Ítem N° 8. En su opinión, ¿qué característica define nuestro producto?

Cuadro N° 18. Característica.

ALTERNATIVA	PORCENTAJE
Calidad	44.6%
Comodidad	33.8%
Accesibilidad	29.2%
Precio	24.6%
Durabilidad	18.5%
Novedoso	16.9%
Otro	13.8%

Fuente: Contreras, Garcia (2020)



Fuente: Contreras, Garcia (2020)

Gráfica N° 18. En su opinión, ¿qué característica define nuestro producto?

Análisis:

La gráfica mostrada anteriormente, arroja que, el cuarenta y cinco por ciento (45%) de la población estudio afirman que la característica con la que describe nuestro producto es la calidad seguido por el treinta y cuatro por ciento (34%) eligió la comodidad, aunque también el veintinueve por ciento (29%) eligió la accesibilidad como característica que define el producto, pero también se encuentran otras características pero con menos porcentaje como precio, durabilidad, novedoso y la

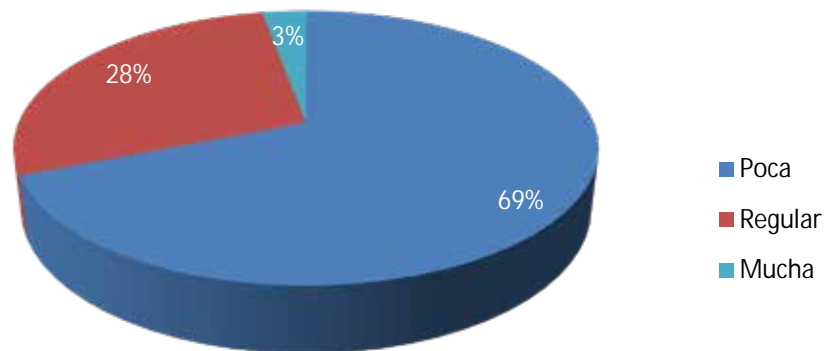
opción de otro siendo la menos elegirá por la población de estudio el trece por ciento (13%), dando a entender que la característica que ms abunda en este producto es el de la calidad.

Ítem N° 9. ¿Cuál es la frecuencia con que realiza compras de nuestro producto?

Cuadro N° 19. Frecuencia.

ALTERNATIVA	fi	PORCENTAJE
Poca	46	70.8%
Regular	16	24.6%
Mucha	3	4.6%
TOTAL	65	100%

Fuente: Contreras, Garcia (2020)



Fuente: Contreras, Garcia (2020)

Gráfica N° 19. ¿Cuál es la frecuencia con que realiza compras de nuestro producto?

Análisis:

La gráfica expuesta anteriormente, arroja que, el setenta y uno por ciento (71%) de la población estudio afirman que, es poco frecuente sus compras de calzado por Gran turismo pura moda, el veinticinco por ciento (25%) afirma que de manera regular es que frecuenta sus comprar en la empresa, y el cinco por ciento (5%) afirma

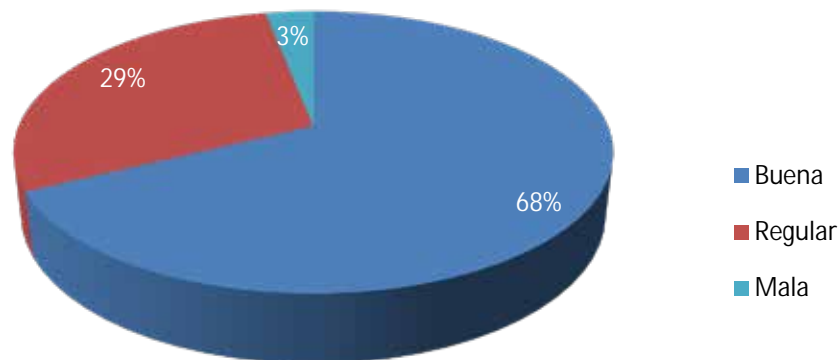
que frecuenta mucho sus compras en la empresa. Lo que nos da a entender que es poca la frecuencia con la que pasan las personas a comprar los productos.

Ítem N° 10. ¿Cómo fue la atención que obtuvo al momento de comprar?

Cuadro N° 20. Atención.

ALTERNATIVA	fi	PORCENTAJE
Buena	44	67.7%
Regular	19	29.2%
Mala	2	3.1%
TOTAL	65	100%

Fuente: Contreras, Garcia (2020)



Fuente: Contreras, Garcia (2020)

Gráfica N° 20. ¿Cómo fue la atención que obtuvo al momento de comprar?.

Análisis:

La presente gráfica arroja que, el sesenta y ocho por ciento (68%) de la población estudio afirma que la atención que tuvo fue buena, el veintinueve por ciento (25%) afirma que la atención fue regular y el tres por ciento afirma que fue mala. Dejando en claro así que la mayoría de la población considera que la atención es buena al momento de comprar el producto.

4.2. Identificación los factores internos y externos de la empresa Gran Turismo Trading C.A.

4.2.1 Perfil De Oportunidades Y Amenazas En El Medio

Se realizó un diagnostico externo a partir de la metodología POAM, el cual permite identificar y evaluar las amenazas y oportunidades potenciales de la empresa Gran turismo Trading C.A. dependiendo de su importancia y su impacto se puede determinar si un factor dado por el entorno constituye una amenaza o una oportunidad para la empresa. Para ello se evaluaron y analizaron los siguientes factores tecnológicos, económicos, políticos, sociales y geográficos.

ENTORNOS	VARIABLES	OPORTUNIDADES			AMENAZAS			IMPACTO		
		A	M	B	A	M	B	A	M	B
ENTORNO ECONOMICO	Inflación				X			X		
	Devaluación				X			X		
	Instabilidad económica del país					X			X	
	Crecimiento de la industria	X						X		
	PIB			X						X
	Impuestos					X			X	
	Tamaño del mercado	X						X		
	Política fiscal					X			X	
ENTORNO POLITICO	Política laboral					X			X	
	Políticas del país					X			X	
	Credibilidad de las instituciones del estado						X			X
	Gasto publico						X			X
	Leyes de protección al medio ambiente						X			X
	Ley Laboral					X			X	
	Ley Tributaria				X			X		
Legislación del gobierno para proteger el sector		X						X		

ENTORNO COMPETITIVO	Nuevos Competidores				X			X		
	Aumento de clientes potenciales	X						X		
	Inversión extranjera		X						X	
ENTORNO GEOGRAFICO	Dificultad de transporte				X			X		
	Contaminación						X			X
	Amenaza volcánica						X			X
ENTORNO SOCIAL	Generación de empleo	X						X		
	Problemas de orden publico					X			X	
	Tendencias culturales y étnicas		X						X	
	Tendencias de Consumo cambiante	X						X		
	Pandemia Sanitaria				X			X		
	Estilo de vida	X						X		
ENTORNO TECNOLOGICO	Telecomunicaciones	X						X		
	Facilidad de acceso a la tecnología	X						X		
	Maquinaria disponible	X						X		
	Velocidad de desarrollo tecnológico		X						X	

Fuente: Contreras, García (2020)

Cuadro N°21 Diagnostico Externo (POAM)

Entorno Económico.

Como se puede observar el entorno económico casi en su mayoría son unas amenazas de impacto medio y alto, debido a los diferentes cambios en el país con su inestabilidad económica lo cual afecta mucho las posibilidades económicas del cliente por ende afecta la cantidad de clientes que se pueda tener.

Entorno Político.

En este aspecto los diferentes problemas políticos del país representan un problema de impacto medio bajo exceptuando las leyes tributarias que pueden

cambiar y las cuales tendría un impacto alto y representarían una alta amenaza para la empresa.

Entorno Geográfico.

La dificultad de transporte terrestre es una gran amenaza de alto impacto que afecta el traslado de las personas a sus trabajos debido a la actual situación que vive el mundo incluido nuestro país, esto también afecta el traslado de productos a nivel nacional, el alto deterioro de las vías de tránsito y la alta delincuencia que existe en el país es otra de las causas que dificultan el transporte.

Entorno Social.

En este aspecto se debe tener en cuenta la alta amenaza e impacto de la pandemia sanitaria que ha detenido gran parte de la producción del país lo cual representa un gran problema para las industrias.

Entorno tecnológico

Como se puede observar la tecnología es una gran oportunidad, ya que puede dar a conocer el producto ante un público muy grande lo cual representa una gran oportunidad para incrementar el número de clientes.

Entorno Competitivo.

La aparición de nuevos competidores es una gran amenaza y es algo que siempre hay que tener en cuenta ya que el menor descuido de la calidad producto y puede ocasionar que el cliente busque nuevas opciones en el mercado.

4.2.2 Perfil De Capacidad Y Fortalezas Internas.

Se llevó a cabo la elaboración del cuadro del Perfil de Capacidad Interna (PCI) mediante el cual se determinaron las fortalezas y debilidades que corresponden al ámbito interno de la empresa, evaluando factores de gran importancia como la Capacidad Directa, Capacidad Tecnológica, Capacidad del Talento Humano, Capacidad Competitiva y la Capacidad Financiera con que realmente cuenta la empresa para el logro de sus metas.

Capacidad Directiva.

CAPACIDAD DIRECTIVA	FORTALEZA			DEBILIDAD			IMPACTO		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Imagen Corporativa	X						X		
Uso de planes estratégicos					X		X		
Capacidad para enfrentar la competencia.		X						X	
Sistema de toma de decisiones.		X					X		

Fuente: Contreras, García (2020)

Cuadro N°22 Capacidad directiva (PCI)

Puede observarse que la empresa la empresa gran turismo trading posee una capacidad directiva fortalecida, no obstante en el uso de planes estratégicos se encuentra débil por tanto es necesario implementar estrategias para mejorar la capacidad de planificación en este caso para saber administrar los recursos en los productos que mejor le conviene según la época para así tener una empresa más Fuerte dentro del mercado del calzado.

Capacidad del Talento Humano.

CAPACIDAD DEL TALENTO HUMANO	FORTALEZA			DEBILIDAD			IMPACTO		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Experiencia técnica	X						X		
Índice de desempeño		X						X	
Motivación			X				X		
Nivel de remuneración			X					X	

Fuente: Contreras, García (2020)

Cuadro N°23

Puede notarse que la capacidad del talento humano está bien fortalecida dentro de la empresa, no obstante se puede notar un bajo nivel de remuneración y motivación por lo cual se deben crear un plan para mejorar la remuneración para que tenga un efecto positivo en la motivación y los empleados se encuentren con ganas de dar el máximo.

Capacidad Competitiva.

CAPACIDAD COMPETITIVA	FORTALEZA			DEBILIDAD			IMPACTO		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Calidad del producto.		X					X		
Calidad del servicio.	X						X		
Nivel de satisfacción del cliente.			X				X		
Fidelización del cliente						X	X		
Variedad de productos.	X						X		

Fuente: Contreras, García (2020)

Cuadro N° 24

Como puede apreciarse la empresa gran turismo trading se encuentra considerablemente fortalecida, siendo este, un factor fundamental por el que se ha mantenido en el mercado de calzado la calidad del producto se puede ver que es

mejorable y afecta el nivel de satisfacción del cliente y la fidelidad la cual se encuentra debilitada.

Capacidad Tecnológica.

CAPACIDAD TECNOLÓGICA	FORTALEZA			DEBILIDAD			IMPACTO		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Capacidad de innovación.	X						X		
Valor agregado	X						X		
Efectividad de la producción		X					X		
Habilidad de técnica	X							X	
Nivel de tecnología usada para la producción.			X						X

Fuente: Contreras, García (2020)

Cuadro N°25

La empresa Gran Turismo Trading C.A. cuenta con una infraestructura tecnológica fortalecida y adaptada a las exigencias del ambiente en que se desenvuelve mediante la utilización de redes, equipos electrónicos modernos, integrando de esta manera a cada área que la conforma.

Capacidad Financiera.

CAPACIDAD TECNOLÓGICA	FORTALEZA			DEBILIDAD			IMPACTO		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Acceso al capital cuando se necesite.				X			X		
Capacidad de satisfacer la demanda		X					X		
Elasticidad de la demanda con respecto a los precios				X			X		
Habilidad de competir en precios.	X							X	

Fuente: Contreras, García (2020)

Cuadro N°26

La empresa se ve afectada en la adquisición de divisas para conseguir la materia prima necesaria, pero se ve fortalecida en su capacidad de satisfacer la demanda y conseguir liquides que el permite mantener su posición en el mercado, con precios atractivos y competitivos con respecto a la competencia.

Matriz DOFA.

DOFA	Oportunidades.	Amenazas.
<p>Fortaleza.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Calidad del producto. 2. Imagen corporativa. 3. Innovación. 4. Habilidad de competir en precios. 5. Variedad de productos. 	<ul style="list-style-type: none"> - estrategias comunicacionales enfocadas en la calidad del producto. - estrategias promocionales con precios atractivos para captar una mayor cantidad de clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> - Planificación para optimizar el tiempo de reacción ante cambios en las políticas laborales y fiscales. - Innovar en la línea de productos antes que la competencia.
<p>Debilidades.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Elasticidad de la demanda. 2. Uso de planes estratégicos. 3. Fidelización de los clientes. 4. Gestión de los recursos. 	<ul style="list-style-type: none"> - gestionar los recursos de acuerdo a las necesidades del mercado. - estrategias que permitan fidelizar más clientes además de un aumento en las ventas. 	<ul style="list-style-type: none"> - Planificar estrategias que permitan que la inflación y la devaluación de la moneda no afecte la intención de compra. - Estrategias comunicacionales mediante las redes que creen un mejor relación con el cliente.

4.3. Diseño De Un Plan De Marketing Para Mejorar Las Ventas De La Empresa Gran Turismo Trading C.A. Ubicada En El Estado Carabobo

Esta etapa de la investigación, corresponde a la desarrollo de un plan de marketing para mejorar las ventas de la empresa gran turismo trading C.A. Ubicada en el estado Carabobo, mediante los datos recabados necesarios en la fases anteriores para desarrollar un plan de marketing, siendo este el aporte de los investigadores, con el cual se conforma la propuesta de estudio desarrollada en el siguiente capítulo.

CAPITULO V

LA PROPUESTA.

El marketing es la estrategia que hace uso de la psicología humana de la demanda, que de esta forma representa un conjunto de normas a tener en cuenta para hacer crecer una empresa. La clave está en saber cómo, dónde y cuándo presentar el producto y ofrecer el servicio.

La publicidad es un aspecto muy importante, pero sin un plan de marketing esta sería insulsa y poco atractiva al público, lo cual significaría un gasto más para la empresa.

El Plan de Marketing se define como la estructuración detallada de la estrategia y programas de marketing elegidos, que incluyen un conjunto de tácticas y acciones sucesivas y coordinadas destinadas a alcanzar unos objetivos comerciales definidos. El plan de marketing es esencial para el éxito de todas las empresas y conduce a un uso eficiente de los recursos, al logro de productos valorados por los clientes y a la generación de los beneficios que los inversores esperan. Además es una herramienta de gestión por la que se determina los pasos a seguir, las metodologías y tiempos para alcanzar unos objetivos determinados. Así se tiene que el Plan de marketing forma parte de la planificación estratégica de una empresa

5.1 Presentación de la propuesta.

En el presente capítulo se desarrolla la propuesta en la cual se diseñara un plan de marketing además de diversas estrategias para cumplir con el objetivo principal del trabajo, estas se han desarrollado basándose en los resultados de la investigación previa a los vendedores y clientes de la empresa Gran turismo trading C.A.

Poniendo en juego el máximo de creatividad, para la obtención de ciertos logros en la solución de una problemática en un contexto y tiempo determinado. En ese sentido, la propuesta diseñada plantea estrategias de marketing que se verán mas adelante, buscando que favorezca la acción gerencial de la empresa al tiempo que incremente sus ventas y logre obtener un mejor posicionamiento en el mercado.

En la actualidad para que una empresa tenga éxito es importante llegar a sus consumidores de forma efectiva y precisa, es por ello que se debe considerar todos los factores internos y externos; en especial la parte de potencializar las ventas, con buenas estrategias y promociones que incentiven al uso y consumo de los productos, dado a que se debe analizar los segmentos del mercado que se está cubriendo e identificar los canales de distribución más idóneos para ello.

Por lo que este plan estratégico de marketing es potencializar las ventas el cual no podrá cumplirse si no se ejecutan las acciones necesarias precedidas de las estrategias que de manera sistemática buscan cumplir con el objetivo. También con la implementación del plan estratégico de marketing se ayudara a aumentar la demanda, mejorar la imagen de la empresa Gran Turismo Trading C.A. e incentivar a los clientes a adquirir los productos que distribuye.

Luego de realizar la investigación y recolectada la información por medio de los instrumentos antes mencionados, encontramos que la empresa posee de fortalezas y oportunidades que pueden hacer neutralizar y cambiar las debilidades encontradas por medio de la aplicación de un cuadro FODA, lo cual nos servirá para poder crear una propuesta que sea beneficiosa a la empresa y pueda abrirse nuevos nichos de mercado.

Para la propuesta nos enfocaremos en crear estrategias orientadas a incrementar las ventas de la Empresa Gran Turismo Trading C.A., tomaremos los datos obtenidos por la encuesta y el cuadro FODA, del cual aprovecharemos sus fortalezas para garantizar el éxito de las estrategias y lograr un resultado exitoso.

5.2 Beneficios de la propuesta.

- Productos innovadores atractivos para el mercado.
- Una mejor gestión de recursos
- Mejorar las ventas
- Mayor captación de clientes.
- Mayor fidelización de clientes

5.3 Objetivos De La Propuesta.

5.3.1 Objetivo General.

Mejorar las ventas de la empresa Gran Turismo Trading Ubicada En El Estado Carabobo.

5.3.2 Objetivos Específicos De La Propuesta.

- Desarrollar un plan de marketing.
- Planificar la gestión de los recursos en cada línea de producción que permita un mejor rendimiento en cuando a gastos.
- Desarrollar nuevas líneas de productos innovadores que estén acorde a lo que el mercado desea.
- Diseñar Promociones especiales para cada producto según su temporada para que de esta forma se agilicen las ventas y sea más atractivo para el cliente.
- Incrementar los índices de clientes además de aumentar la fidelidad de los clientes con respecto a nuestros productos.

5.4 Desarrollo de la propuesta.

Etapas del plan de marketing

Etapa I: Resumen ejecutivo.

En este plan de marketing se evaluará más que todo todos aquellos factores internos y externos de los que dependen esta empresa y como estos factores ayudaran a facilitar el proceso de éxito al que se quiere llegar, obteniendo información de la investigaciones ya hechas, se aplicaran cada uno de estas secciones que complementaran las estrategias convenientes para la empresa Gran Turismo Trading C.A. Dando a relucir los objetivos claros que hay que tratar y accionar.

Etapa II: Clientes objetivo.

Ser capaz de identificar más claramente a tus clientes objetivo te ayudará a identificar tu publicidad (y obtener un mayor retorno de la inversión) y así mejorar la forma de «hablar el idioma» de los posibles clientes

El cliente que se busca ya mencionado por la empresa debe de estar interesado por lo que es la moda, y más en calzado o específicamente como lo menciona la empresa: “CALZADOS, ROPAS Y ARTÍCULOS DEPORTIVOS PARA DAMAS, CABALLEROS Y NIÑOS”.

Ya teniendo claro el nicho al que se dedica esta empresa, es donde más habría que concentrar la publicidad al momento de aplicarla.

Etapa III: Propuesta de venta única.

Encontrar una propuesta de venta única es de importancia crítica, ya que distingue a tu empresa de los competidores.

Lo que hace que empresas como FedEx sea bien conocida siendo la venta única de esta empresa la siguiente: “cuando absolutamente, tiene que estar allí en la noche” resuena fuertemente con los clientes que desean la confiabilidad y la entrega rápida.

Para este caso lo mejor que se puede ofrecer es que habrá una buena calidad y una gratificante experiencia en la compra de calzados de Gran Turismo Trading C.A.

Entonces propuestas de venta única como:

- “Aunque no aguante y se canse haciendo ejercicio, los zapatos si seguirán aguantando”

Dando una aclaratoria a la calidad y comodidad que pueda dar estos calzados.

- “Es como si estuviese caminando en las nubes”

Aclarando la comodidad y la buena experiencia que puede dar estos calzados.

Lo más importante es dar a relucir los atributos y lo que se ofrece de una manera atractiva para así poder cautivar a futuros clientes.

Etapas IV: Estrategia de precios y posicionamiento.

En cuanto a los precios, la empresa toma en cuenta sus factores externos, analizando la tendencia del mercado para la fijación de los mismos. En este aspecto la empresa sí toma en cuenta los precios de sus competidores.

Un punto relevante es que los clientes perciben que la relación que hay entre precio y calidad es buena, por lo tanto se utiliza como una fortaleza importante para incrementar sus ventas.

- Realizar continuamente tomas de precios de la competencia, mejorándolos en la medida de lo posible para posicionar el producto en el mercado, captando la fidelidad del consumidor.
- Al momento de distribuir una nueva línea de productos o calzado, ofrecer precios de lanzamientos que sean atractivos a los consumidores.

Etapa V: Plan de distribución

Como estrategias de distribución se recomiendan las siguientes:

- Sectorizar el mercado para así incrementar su cartera de clientes
- Integrar vendedores externos que puedan distribuir el producto a otras zonas donde la empresa no llegue por dificultad de transporte.
- Conocer las estrategias de distribución de la competencia, la cual nos dará una idea de cómo abordar el mercado de una mejor manera.

Etapa VI: Ofertas

Es de gran importancia que la oferta incluya características innovadoras que la distingan de las de la competencia.

Es necesario que la empresa Gran Turismo Trading C.A. maneje un ambiente de mejora continua sobre sus servicios, teniendo en cuenta las sugerencias de sus clientes como la de sus proveedores y a su vez agregar un segundo paquete exclusivo que apoyen las características del primer paquete de servicio que se ofrece, con el fin de que tenga mayor acogida en el mercado.

- Ofrecer descuento del 5% en algunos productos
- Ofrecer 2x1 en algunos productos

Etapa VII: Materiales de marketing.

Actualmente la empresa cuenta con materiales de marketing como lo son: Sitios webs, Red social: Instagram, folletos impresos, etc.

Lo más recomendable sería aprovechar la tecnología que se ofrece en este momento y no solo buscar expandir tu marca por el sitio si no más allá, además de Instagram, están redes sociales como Facebook e Pinterest donde empresas logran llegar a la gente por esos medios, Además de Facebook poseer una herramienta como lo es MarketPlace que es un área hecha específicamente para hacer conocer tus productos y servicios.

En conclusión aprovechar la tecnología y hacer llegar los productos a redes sociales donde la juventud de hoy pasa la mayoría de su tiempo.

Etapa VIII: Estrategia de promoción.

Estos son incentivos directos para aumentar las ventas tanto a distribuidores como a consumidores buscando ventas inmediatas, acciones de tipo comercial bajo una estrategia de marketing, tales como bonos, descuentos, ofertas, y se enfocan en mejorar el nivel de ventas principalmente a corto plazo. Esta herramienta ayuda a crear un impacto directo en el comportamiento de los compradores de una marca. Además es necesario tener en cuenta que la promoción aunque no genere una compra inmediata, ayuda a fortalecer la identidad de marcas de las organizaciones, mejorando el reconocimiento a largo plazo. Es necesario que la gerencia enfoque sus esfuerzos hacia esta herramienta, ya que un buen plan de negocios puede hacer la diferencia entre el éxito y el fracaso de un producto.

- Promoción a través de la publicidad en línea: la propuesta está orientada al desarrollo de un Plan de Medios que involucra el análisis y evaluación

especifica de los medios en los cuales le resulte conveniente y factible a la Empresa.

Integrarse a las redes sociales más conocidas para así obtener más publicidad.

Etapa IX: Estrategias de marketing en línea.

Las organizaciones cada vez son más conscientes de la necesidad que tienen de introducirse en las plataformas digitales y de crear una estrategia de marketing online que determine el rumbo de la empresa, Las redes sociales son indispensables para las empresas y forman gran parte del éxito de las estrategias de marketing online.

Teniendo en cuenta que la empresa gran turismo ya posee redes sociales (Facebook, Instagram) se deben trabajar las siguientes estrategias:

- Anuncio de ofertas y acciones exclusivas.
- Diseñar contenido atractivo y visualmente atractivo para captar la atención del usuario.
- Aprovecha el poder de los influencers, tienen una gran presencia y mucha credibilidad en este tipo de plataformas, y que consiguen influir al público con sus opiniones.
- Generar contenido interactivo en las historias de instagram, para que el consumidor participe, de esa manera conocer más de cerca sus gustos, deseos y opiniones.

Etapa X: Estrategia de Retención.

Muchas organizaciones gastan tiempo y energía tratando de asegurar nuevos clientes cuando deberían invertir también en mantener a los clientes existentes para que compren más a menudo, Si bien captar clientes nuevos tiene su atractivo, retener

clientes existentes y fidelizarlos genera más ingresos (con beneficios del 95%) y cuesta 7 veces menos.

Teniendo en cuenta lo antes se diseñaron las siguientes estrategias:

- Implementar un programa de lealtad que permita al cliente acceder a ofertas especiales como después de comprar 4 productos el siguiente obtendrá un 15% de descuento por preferir nuestra marca.
- Aprovechar las redes sociales para conocer las opiniones y capitalízala para mejorar el producto o el servicio de atención al cliente prestado.
- Usar experiencias para evocar sentimientos.
- Hablar con los clientes para que creen un lazo emocional con la marca.

Etapa XI: Estrategia para aumentar los precios de transacción.

Mientras que tu objetivo principal al conversar con los clientes potenciales es a menudo para asegurar la venta, también es importante prestar atención al precio de la transacción. El precio de la transacción, o cantidad que los clientes pagan cuando compran, puede dictar tu éxito. Para ello la siguiente estrategia:

Productos Premium manteniendo la versión básica. En el fondo rebautizas a un producto con el apellido Premium, y al mantener la versión básica estás creando una mini-horquilla de precios. A determinados negocios les puede interesar mantener una versión básica, porque les puede servir para atraer a otro tipo de clientes. En negocios de tecnología esta versión básica suele convertirse en un producto gancho para clientes que al principio no se pueden permitir invertir mucho, pero que luego ya entrarán en la versión Premium. También sirve para que se pruebe el producto y ayude a decidir. Esta estrategia es ideal para la empresa gran turismo porque recalcar que los consumidores pueden un día un producto barato para ellos, pero después compran el caro para quedar bien en una ocasión especial.

5.5 Factibilidad de la propuesta.

5.5.1 Factibilidad económica.

ESTRATEGIA	RECURSOS MATERIALES	RECURSOS HUMANOS	INVERSION TOTAL.	DURACION.	N° DE USOS
Publicidad Pagada en línea	N.A.	N.A.	450\$	3 Semanas	3 Veces.
Manejo de las redes sociales.	N.A.	Contratar una persona capacitada en el manejo de redes sociales	200\$	4 Meses.	1 Vez

Fuente: Contreras, Garcia (2020)

De acuerdo con el cuadro anterior se puede observar se requiere una inversión total de 650\$ lo cual en el caso de la primera estrategia se usara 3 veces en diferentes fechas como son entre abril y mayo aprovechado la celebración del día de las madres, en las fechas entre agosto y septiembre para incentivar la compra del calzado escolar antes del regreso a clases y entre noviembre y diciembre de forma que se puede captar una gran volumen de venta para las celebraciones de diciembre, con respecto a la segunda estrategia la inversión está diseñada de forma que se puede aumentar un movimiento en las redes sociales de la empresa, se espera un retorno de inversión en un corto plazo al momento de implementarlas en un aumento significativo en cuanto a la ventas de los diferentes productos y en un mayor número de clientes y posibles clientes que desearan y buscaran comprar el producto.

El resto de estrategias expresadas en el plan de marketing no requieren una inversión ya que aprovechan los recursos y oportunidades que ya posee la organización para aumentar las ventas y fidelizar una gran cantidad de clientes aplicando ofertas especiales o descuentos de acuerdo a su fidelidad.

5.5.2 Factibilidad Tecnología.

La organización posee tecnología de para la capacitación y para la mejora en el uso de estos para el cumplimiento de sus labores diarias. Además de poseen un portal web donde se puede observar todos los productos de la empresa además de que el cliente tiene la opción de comprarlo directamente desde el sitio web y puede ser entregado a cualquier parte del país atreves de servicios como ZOOM y MRW.

5.5.3 Factibilidad operativa.

La empresa posee un programa de capacitación para el personal requerido en desarrollar el rol de vendedores, además de disponer el recurso humano y de transporte necesario para distribuir la mercancía en las zonas donde se requiere llegar.

CONCLUSIONES.

Con relación al diagnóstico de la situación actual de las ventas, se observó como a pesar de que tiene algún tiempo en el mercado del calzado, no ha logrado conquistar un alto porcentaje del mercado por medio de los consumidores, ya que, estos a pesar de saber que los productos de la marca gran turismo son de alta calidad, tienen una mayor preferencia por otros productos que tienen más tiempo en el mercado y con una marca reconocida. Sin embargo, mejorando algunas estrategias le permitirán hacer más efectivas las ventas y mejorar el posicionamiento de la empresa en el mercado.

Con respecto a los factores internos y externos de la empresa gran turismo trading se pudo observar que la empresa posee una situación actual con muchas fortalezas, oportunidad pero con diversas debilidades como la fidelización del cliente y el uso de planes estratégicos no vincula el marketing como poderosa herramienta en el incremento de sus ventas y permanecen anclados en aplicar los procesos de la empresa de una manera intuitiva más que estratégica.

Con el Diseño del Plan marketing , la empresa tiene la herramienta necesaria para el incremento de las ventas y de una planificación constante en relación al producto y la venta del mismo con respecto a las necesidades detectadas en el mercado. Se espera que con este estudio la empresa tenga un mejor desempeño, desarrolle las tareas de una forma más profesional; que lleve a posicionar la marca y mejorar las ventas en un corto plazo.

RECOMENDACIONES

En aras de ofrecer un plan de marketing para que la empresa Gran Turismo Trading, C.A., mejore en el área de ventas y alcance un mayor posicionamiento en el rubro del calzado, se incluyen en esta investigación las siguientes recomendaciones:

- Aplicar el Plan de marketing ya que esto permitirá enfocar mejor sus técnicas para competir, con lo cual estaría estimulando su crecimiento en los niveles de ventas, diversificación de productos y rentabilidad.
- Luego de implantado el plan de marketing se recomienda mantener una evaluación constante de las actividades que se realizan en la empresa, ya que mediante esta se genera retroalimentación para una eventual planificación futura, en donde se tomaran en cuenta los aspectos evaluados.
- Se recomienda motivar a los vendedores destacando el mejor vendedor del mes, por haber cumplido las metas propuestas.
- Se sugiere considerar la posibilidad de expandir la distribución de sus productos hacia otras zonas del estado.
- Para poder implementar estrategias de ventas se debe saber cómo se encuentra la competencia, esto ayuda mucho para que las probabilidades de tener distintas formas de encontrar el camino correcto al éxito sean más grandes

REFERENCIAS

- Billoti y Gonzales (2016) Universidad Alonso de Ojeda en Zulia titulado “**Plan de Marketing 3.0 para el Hotel América, C.A. Ciudad Ojeda, municipio Lagunillas, Estado Zulia.**”
<https://invfcaresumenes.files.wordpress.com/2016/09/plan-de-marketing-3-0-para-el-hotel-amc3a9rica-c-a-municipio-lagunillas-estado-zulia-gym-lar-iii-2016-bilotti-y-gonzc3a1lez-2016-lec3b3n-y.pdf>
- Cabrera & Taipe (2016) titulado “**Estrategias de Marketing para el posicionamiento de la empresa AERO SHOES en la ciudad de Huancayo**”
Universidad Peruana Los Andes
<http://repositorio.upla.edu.pe/handle/UPLA/111>
- Foster (1994:p.223) **ventas: cualquier esfuerzo o proceso cuyo objetivo primordial es otorgar un producto o servicio**
<http://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/AUTONOMA/540/1/VILLALOBOS%20SANTA%20CRUZ%20KEYLA.pdf>
- Gil (2017) titulado “**Propuesta De Un Plan De Marketing Para Incrementar Las Ventas En La Empresa De Calzados Busmol SAC**” Universidad San Ignacio de Loyola en Lima
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/6149/1/UPS-GT000528.pdf>
- Hernández (2015) titulado “**Diseño de plan estratégico de mercadeo para reposicionar un diario impreso del Municipio Valencia del Estado Carabobo**” Universidad de Carabobo
<http://mriuc.bc.uc.edu.ve/bitstream/handle/123456789/5025/vmolina.pdf?sequence=1>
- Kotler Philip **Las 4 P’s del marketing: son unas herramientas clásicas para ayudar a planificar qué ofrecer a los consumidores y cómo ofrecérselo**
<https://www.iebschool.com/blog/marketing-mix-marketing-digital/>
- Molina (2017) titulado “**Plan Estratégico De Mercadeo Para Una Nueva Línea De Productos De La Empresa Ramón Molina & CÍA, C.A.**” Universidad de Carabobo
<http://mriuc.bc.uc.edu.ve/bitstream/handle/123456789/5025/vmolina.pdf?sequence=1>
- Philip Kotler (2003) **Marketing: Es un proceso social y administrativo**
<https://www.marketing-free.com/marketing/definicion-marketing.html>

Según Philip Kotler (1996) **Plan de marketing: es un instrumento central para dirigir y coordinar**

http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/campos_c_di/capitulo2.pdf

ANEXOS

CUESTIONARIO A

Encuesta a los vendedores de la empresa.

1-. ¿Participo en algún programa de capacitación antes de ejercer el puesto que tiene actualmente?

Sí__

No__

2-. ¿Usted recibió información referente a las especificaciones de los productos antes de ejercer el rol que le fue dado?

Sí__

No__

3-. ¿Está usted informado de los productos que están vendiendo?

Sí__

No__

4-. ¿Cree usted que son buenas las estrategias de venta que aplica la empresa?

Sí__

No__

5-. ¿Usted considera que es bueno el nivel de ventas actual de la empresa?

Sí__

No__

6-. ¿Usted está capacitado para manejar el equipo usado para el proceso de venta y cobranza?

Sí__

No__

7-. ¿Usted tiene experiencia en atención al cliente?

Sí__

No__

8-. ¿Cada cuánto usted se actualiza sobre mercado objetivo?

Frecuentemente__

Poco __

Nunca__

9-. ¿Usted cree que las ventas están bien desempeñadas en la compañía?

Sí__

No__

10-. ¿Se sienten motivados a la hora de realizar su rol?

Sí__

No__

CUESTIONARIO B

Cuestionario a los Clientes.

1. ¿Cuándo usted visita tiendas compra 1 o más de nuestros productos?

1 producto ____

2 o mas ____

2. ¿Usted se ha sentido impulsado a comprar nuestro producto a través de la publicidad?

Sí ____

No ____

3. ¿Cuál es la frecuencia con que realiza compras de nuestro producto?

Poca ____

Regular ____

Mucha ____

4. ¿considera usted que el precio es el correcto de acuerdo al producto?

Sí ____

No ____

5. ¿Usted tiene preferencia por nuestra marca cuando busca comprar calzado?

Sí ____

No ____

6. **¿Considera usted nuestro producto es mejor que el ofrecido por la competencia?**

Sí___

No___

7. **¿Cuál considera que ha sido su experiencia con nuestro producto?**

Excelente_____

Buena_____

Regular_____

Mala_____

8. **¿Qué tan satisfecho se siente usted con la compra de nuestro producto?**

Poco___

Regular___

Mucho___

9. **En su opinión, ¿qué característica define nuestro producto?**

___ **Calidad**

___ **Precio**

___ **Durabilidad**

___ **Comodidad**

___ **Accesibilidad**

___ **Novedoso**

___Otro

10. ¿Usted Considera que la atención al cliente recibida al momento de la compra fue buena?

Sí___

No_____