



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

ACTA DE APROBACIÓN

INFORME FINAL DE PASANTÍA


TRABAJO DE GRADO

El jurado designado por la Facultad de Ciencias Sociales para la evaluación del Informe Final de Pasantía o Trabajo de Grado titulado:


PROGRAMA DE MARKETING PROACTIVO PARA EL DESEMPEÑO
ENTREPRENEDORIAL DE RUSTICOS AUTOMUNDIAL.

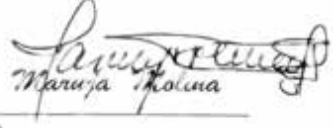
Realizado por el (la) Br ADNIEL ROJAS C.I. N° 26.661.193 cursante de la
carrera de Mercadeo hace constar después de
analizar su contenido y oída la exposición oral, considera que reúne los méritos
suficientes para su aprobación asignándole la **CALIFICACIÓN DEFINITIVA**

DE Veinte puntos, (20) PUNTOS


Mary Machado
Tutor Académico (Coordinador)
Nombre: Mary Machado
C.I. 11.965.064

El Jurado


HECTOR MEJIAS
Jurado
Nombre: Hector Mejias
C.I. 19.443.387


Maruja Molina
Jurado
Nombre: Maruja Molina
C.I. 10.610.324



**REPUBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PAEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO**

**PROGRAMA DE MARKETING PROACTIVO PARA EL DESEMPEÑO
EMPRESARIAL DE RUSTICOS AUTOMUNDIAL.**

**RÚSTICOS AUTOMUNDIAL C.A
VALENCIA, EDO. CARABOBO**

**AUTOR: ADNIEL ROJAS
C.I: 26.661.193**

TUTOR: MARY MACHADO

San Diego, Julio 2021



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

**PROGRAMA DE MARKETING PROACTIVO PARA EL DESEMPEÑO
EMPRESARIAL DE RUSTICOS AUTOMUNDIAL.**

**TUTOR ACADEMICO:
MARY MACHADO**

**AUTOR: ADNIEL ROJAS
C.I: 26.661.193**

**TUTOR EMPRESARIAL:
GERARDO ROMERO**

San Diego, Julio 2021

RAM

RUSTICOS AUTOMUNDIAL, C.A.
RIF: J-07543972-4



Carta de Aceptación

Para : Universidad José Antonio Páez
De : Dpto. de Administración / Mileidy Álvarez
Fecha : 28/01/2021.
Asunto : En el texto.

La presente carta es con el fin de notificar que formalmente aceptamos al pasante universitario **Adriel Del Valle Rojas Castillo** titular de la cedula de identidad **V-26.661.193** para la realización de sus prácticas profesionales en el área de su carrera universitaria '**Mercadeo**'

Sin más que referir se despide,

Atentamente,

Rústicos Automundial, C.A.
RIF: J-07543972-4


Mileidy Álvarez

Dpto. De Administración

DEDICATORIAS

Este trabajo de pasantía está dedicado a:

A mis padres Nelson y Adela quienes con su amor, paciencia y esfuerzo me han permitido llegar a cumplir hoy un sueño más, gracias por inculcar en mí el ejemplo de esfuerzo y valentía, de no temer las adversidades porque Dios está conmigo siempre.

A mis hermanos Nelson, Anderson y mi sobrina Krisnel Victoria por su cariño y apoyo incondicional, durante todo este proceso, por estar conmigo en todo momento gracias. A toda mi familia porque con sus oraciones, consejos y palabras de aliento hicieron de mí una mejor persona y de una u otra forma me acompañan en todos mis sueños y metas.

Finalmente quiero dedicar este trabajo a todos mis amigos, por apoyarme cuando más los necesito, por extender su mano en momentos difíciles y por el amor brindado cada día.

AGRADECIMIENTOS

Gracias a mis padres: Adela Castillo y Nelson Rojas, por ser los principales promotores de mis sueños, por confiar y creer en mis expectativas, por los consejos, valores y principios que me han inculcado, los amo.

Asimismo, agradezco infinitamente a mis Hermanos que con sus palabras me hacían sentir orgulloso de lo que soy y de lo que puedo lograr.

Agradezco a Yonni Pichardo, Maricarmen González, Milexy Ortega que son personas incondicionales para mí que siempre han estado en los buenos y malos momentos vividos en toda esta experiencia.

A mis primas Gladysmar y Emeliz, que siempre con su amor y cariño me han acompañado y apoyado desde la distancia.

A mi grupo 36, que unidos desde el curso introductorio logramos salir adelante ante cada situación universitaria y personal, siempre juntos el uno para el otro. Luis, Karla y Wilkenia son los mejores amigos que pude encontrar en la Ujap.

Agradezco a Rústicos Automundial, C.A. por todos los aprendizajes adquiridos, las oportunidades y la buena receptividad que tuve desde el primer día.

De manera especial a mi tutor académico y empresarial, por haberme guiado, no solo en la elaboración de este trabajo de titulación, sino a lo largo de mi carrera universitaria y haberme brindado el apoyo para desarrollarme profesionalmente y seguir cultivando mis valores.

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMEINTO.....	v
INTRODUCCIÓN.....	11
CAPÍTULO I: LA EMPRESA	
1.1 Presentación de la Empresa.....	14
1.2 Reseña Histórica.....	14
1.3 Descripción de la Empresa.....	14
1.4 Misión, Visión y Valores.....	15
1.5 Objetivos de la Empresa Rústicos Auto mundial.....	15
1.6 Estructura Organizacional.....	16
1.7 Nuestros Clientes.....	17
CAPÍTULO II: EL PROBLEMA	
2.1 Planteamiento del Problema.....	18
2.2 Formulación del Problema.....	19
2.3 Variables.....	19
2.4 Objetivo General.....	19
2.4.1 Objetivos Específicos.....	19
2.4.2 Justificación del Problema.....	20
CAPÍTULO III: MARCO REFERENCIAL	
3.1 Antecedentes de la Investigación.....	22
3.2 Bases Teóricas.....	24
Marketing.....	24
Marketing Operativo.....	25
Plan de Comercialización.....	25
Estrategias de comercialización.....	25

Dimensión de Ventas.....	26
Tipo de Venta.....	27
Fuerza de Venta.....	28
Fuerza de venta compartida.....	29
Estudio de Mercado.....	29
Plan de Ventas.....	30
Política de Venta.....	31
3.3 Bases Legales.....	31
Constitución de la República Bolivariana de Venezuela.....	31
Código Civil y de Comercio.....	32
La Empresa y el Código de Comercio.....	32
3.4 Definición de Términos.....	33
CAPITULO IV	
Fases Metodológicas.....	35
4.1 Fase I Diagnosticar la Situación Actual del Entorno.....	35
4.2 Fase II Analizar los Factores Internos y Externos.....	37
4.3 Fase III Diseñar un Programa de Marketing Proactivo.....	39
CAPITULO V	
5.1 Resultados.....	40
5.2 Análisis e Interpretación.....	40
5.3 Análisis de Datos.....	40
CAPITULO VI	
Propuesta.....	56
6.1 Presentación de la Propuesta.....	56

6.2 Justificación de la Propuesta.....	56
6.3 Objetivo General de la Propuesta.....	57
6.4. Objetivos Específicos.....	57
6.5 Factibilidad de la Propuesta.....	57
6.5.1 Factibilidad Administrativa.....	57
6.5.2 Factibilidad Socio- Cultural.....	58
6.5.3 Factibilidad Técnica.....	58
6.5. 4Factibilidad legal.....	58
6.5.5 Factibilidad Económica.....	58
6.6 Desarrollo de la Propuesta.....	58
CONCLUSIONES.....	66
RECOMENDACIONES.....	67
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	68
ANEXOS	
Encuesta Dirigida al Departamento Gerencia de Mercadeo.....	69
Croquis Rústicos Automundial.....	72

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadr o	Contenido	pp.
1	Distribución de la Población	37
2	Operacionalizacion de las variables	38
3	Variable dependiente Ventas	38
4	Servicio al Cliente	40
5	Ventas	42
6	Servicios de Ventas	43
7	Expectativas de los Clientes	44
8	Satisfacción de Necesidades	46
9	Medios de Comunicación	47
10	Precios de los Servicios	49
11	Política de Ventas	50
12	Análisis FODA	54
13	Plan de Acción	62
14	Actividades	62
15	Actividades	63
16	Actividades	63
17	Actividades	64

ÍNDICE DE GRAFICOS

Grafic	Contenido	pp.
0		
1	Servicio al Cliente	41
2	Ventas	42
3	Servicio de Ventas	43
4	Expectativas de los Clientes	45
5	Satisfacción de Necesidades	46
6	Medios de Comunicación	48
7	Precios de los Servicios	49
8	Política de Ventas	50

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imáge n	Contenido	pp.
1	Estructura Organizativa	16
2	Nuestros Clientes	17
3	Anexos Croquis	57

INTRODUCCIÓN

Las empresas del ramo auto partes constituyen un activo vital para su funcionamiento, y producción, así como la necesidad de aumentar la eficiencia y competitividad en ellas poco a poco se han ido dejando de lado las necesidades de estos. Además se han generado una serie de teorías orientadas al estudio de su comportamiento y determinación de sus necesidades, con el propósito de lograr un mayor nivel de satisfacción, desarrollando al máximo las capacidades y el desempeño de las funciones, beneficiando a la empresa a través de objetivos comunes. Por consiguiente, los gerentes deberían lograr, que los grupos de trabajo sean más productivos, eficientes y estén motivados a realizar las tareas para alcanzar las metas establecidas, logrando la satisfacción laboral y al mismo tiempo para la organización. Es por ello, que el propósito de la investigación es proponer un programa de marketing proactivo para el desempeño empresarial de Rústicos Automundial. En este sentido, este informe de pasantías consta, de varios capítulos estructurados con el propósito de integrar los elementos que son congruentes con el objeto de estudio, en los cuales se explican por separado las etapas que lo conforman.

CAPÍTULO I: La Empresa, donde se explica de manera amplia, la conformación de la misma, en la cual se encontró el problema, indicando su ubicación, una breve descripción, producto, misión, visión, objetivo general y objetivos específicos, la estructura organizativa actual de la Empresa RUSTICOS AUTOMUNDIAL C.A., la estructura organizativa, y las actividades realizadas por el pasante dentro de la empresa en estudio.

CAPÍTULO II: El problema, en el cual se da a conocer el planteamiento del problema y su formulación, los objetivos de las investigaciones tanto generales como específicas, la justificación, alcances y limitaciones del mismo.

CAPÍTULO III: El Marco Referencial Conceptual, en el cual se destacan los antecedentes del trabajo, las bases teóricas, las bases legales y se definen todos los términos necesarios que tienen relación con dicho informe de pasantías.

CAPÍTULO IV: Fases Metodológicas, en el cual está el análisis detallado de las mismas en forma de objetivos específicos.

CAPÍTULO V: El Resultado De La Investigación Análisis e Interpretación.

CAPÍTULO VI: Propuesta.

CAPÍTULO I

LA EMPRESA

1.1 Razón Social: Rústicos Automundial C.A

Ubicación: Av. Intercomunal Don Julio Centeno. Edif. Rústicos Automundial, (Frente al Big Low Center de Valencia).

1.2 Reseña Histórica:

Rústicos Automundial, C.A. fue fundada el 13 de noviembre del año 1985 como concesionario Chrysler-jeep-Dodge (DaimlerChrysler), posteriormente comenzaron a distribuir los autobuses marca ENCAVA los cuales circulan desde hace muchos años por todo el territorio nacional. Esta empresa pertenece a uno de los grupos comerciales más importantes de Venezuela, y se trata del grupo “Auto Mundial”. De esta manera, se puede afirmar que esta empresa ha prestado sus servicios desde hace más de 20 años a toda la población carabobeña, y en muchos casos al interior del país. Hace varios años logro una nueva alianza con la corporación DaimlerChrysler de Venezuela, pero esta vez para distribuir la prestigiosa marca Alemana MERCEDES-BENZ en sus dos gamas de vehículos, los de turismo (automóviles) y los comerciales (de carga) pero la misma expiró en el año 2016. Actualmente cuenta con dos departamentos de venta: uno para autobuses Encava, otro para, el departamento de vehículos livianos Chrysler-Jeep-Dodge. Por otra parte operan el departamento de servicio y repuestos los cuales son los designados para llevar a cabo la labor de post-venta. Para finalizar, es propicio mencionar que la dirección general de la compañía, así como las de administración, contabilidad, sistema y recursos humanos está radicada en la sede de Auto Mundial, S.A. (casa matriz) situada a escasos 400mts de la sede principal.

1.3 Descripción de la Empresa: Somos una organización, en el área comercial en Venezuela, específicamente Valencia, Edo. Carabobo.

Nos caracterizamos por ser pioneros en la rama de repuestos de dicha ciudad. La razón de la continuidad se debe en gran parte al equipo de dirección de la empresa, que han sido los pilares, para el desarrollo y producción de su organización, dedicándose al trabajo constante y a que se produzca día a día. Para Los Clientes: Honestidad, compromiso y confianza, que significa crecer de la mano, comodidad y recursos para el crecimiento, con relaciones sanas y saludables que perduren en el tiempo. Para Los Proveedores: Socios estratégicos, comprometidos y dinámicos, producción nacional, siendo un canal eficiente de distribución; proporcionando permanencia, crecimiento y rentabilidad.

Misión: Vender y dar servicio en nuestra comunidad de una manera profesional, que sea consistente y que exceda las necesidades y expectativas de nuestros clientes; que asegure la satisfacción completa con su compra, asegure su lealtad hacia la compañía.

Visión: Ser líderes nacionales en el mercado automotriz de las marcas Chrysler, Jeep, Dodge y Encava por la calidad del producto que comercializamos y por el excelente servicio de Post Venta.

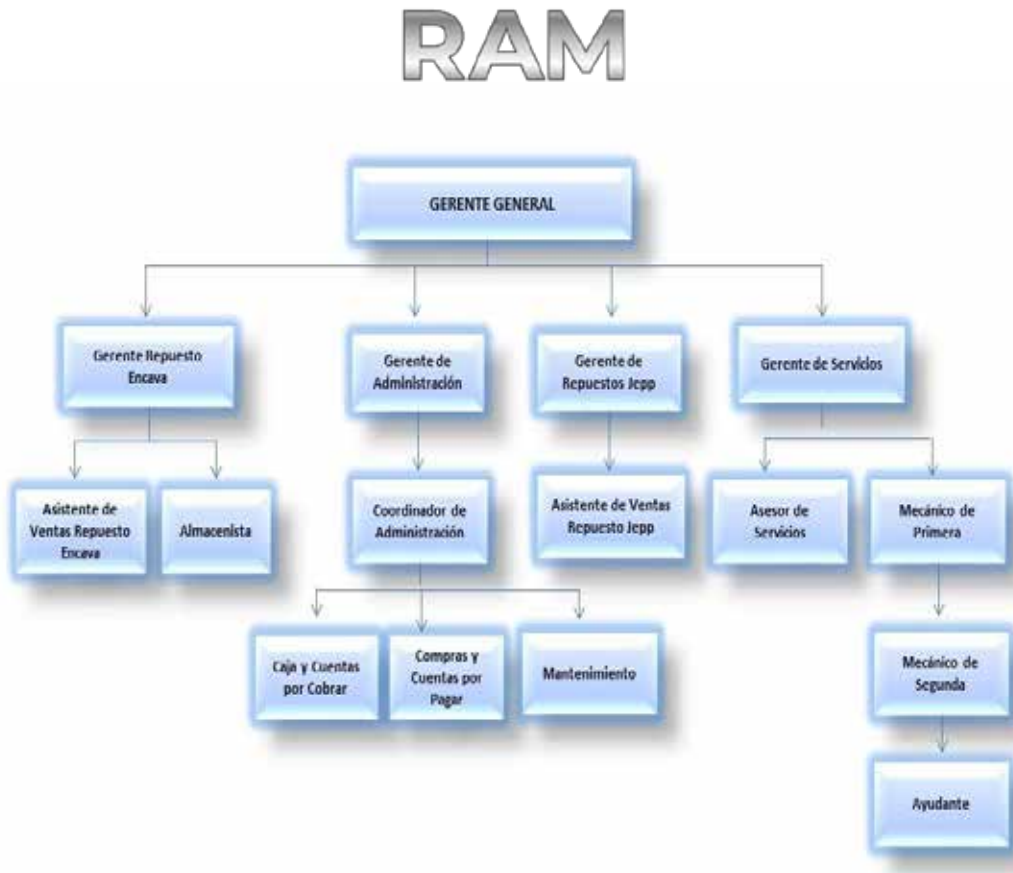
Valores:

- Igualdad “Reconoce a los individuos los mismos deberes y derechos en una justa medida”
- Constancia “Es la perseverancia en la que nos afianzamos para lograr nuestros propósitos”.

1.4 Objetivos Estratégicos:

Maximizar y expandir la Gestión Comercial: Estamos comprometidos con el cumplimiento de la misión de Rústicos Automundial. Alineándonos con el crecimiento del negocio. Y comprometidos en mantener una estructura de gastos operacionales que nos permita mantenernos en niveles competitivos dentro del mercado. En el despacho oportuno a nuestros clientes.

1.5 Estructura Organizativa:



FUENTE: Figura Estructura Organizativa

ELABORADO POR: Adniel Rojas

FECHA: Julio (2021)

1.6 Nuestros Clientes:

CAPÍTULO II

EL PROBLEMA

2.1 Planteamiento del Problema:

Un plan, o programa es una intención o un proyecto. Que trata de un modelo sistemático que se elabora antes de realizar una acción, que precisa los detalles necesarios para realizar una obra. La organización es un elemento importante para la eficiencia y competitividad, en el desarrollo organizacional están involucrados los aspectos de actualización, activación y renovación, haciendo uso de sus procesos con el fin de producir resultados de cambios dentro de la empresa para que puedan lograr sus objetivos en cortos plazos.

En la Empresa Rústicos Automundial, La industria de autopartes en Venezuela, específicamente ubicada en San Diego Edo Carabobo. El comportamiento del sector vehículos comerciales en el País ha sido muy positivo. Rústicos Automundial, es una empresa que cuenta con una larga experiencia en el mercado de autopartes con especialidad en las marcas Chrysler, Jeep y Dodge, y todo tipo de repuestos para los mismos. Como también ventas de todos los artículos para vehículos, la empresa ha evaluado las tendencias del mercado, para contar con un programa de marketing proactivo de una infraestructura y capacidad comercializadora para abastecer este amplio mercado, estableciendo conocimiento que les permita identificar, el crecimiento que ha tenido el sector de autopartes. Así también que le permita identificar estrategias que logren satisfacer al público presente y captar nuevos clientes, aumentar los niveles competitivos que favorezcan a la marca a futuro. Por la problemática existente dentro de esta área primordial, ha traído como consecuencia, déficit interés en el desempeño empresarial de la empresa, como es el escenario de las pocas ventas de los servicios, es muy importante, establecer un incentivo de productividad, porque aún no se ha establecido programas de marketing en la organización, por lo tanto, cumpliendo con dichas estrategias habrá mejora en el entorno empresarial.

2.2 Formulación del Problema:

Siguiendo la formulación de la siguiente interrogante: ¿Cómo podría Rústicos Automundial, lograr un mayor desempeño y crecimiento empresarial en el mercado de autopartes repuestos para vehículo con un programa de marketing, para aumentar las ventas?

Variables:

Variable Independiente: Programa de Marketing

Dependiente: Ventas

Termino de Relación: Desempeño

2.3 Objetivos de la Investigación

2.3.1 Objetivos General

Proponer un Programa de Marketing Proactivo en Rústicos Automundial, para el Desempeño Empresarial.

2.3.2 Objetivos Específicos:

Diagnosticar la situación actual del entorno competitivo de la empresa en Rústicos Automundial.

Analizar los factores internos y externos que permitan amenazas y oportunidades de la empresa.

Diseñar un programa de marketing proactivo para el desempeño empresarial de Rústicos Automundial.

2.4 Justificación:

El desarrollo de proponer un programa de marketing en una organización, permite definir la formula y la manera en que una empresa podrá evaluar los indicadores de

competitividad, que habrán de incrementar el desempeño del negocio a través del trabajo de mercadotecnia desarrollado en la compañía, así deberá estar alineada a la visión de la empresa y al plan estratégico. Por lo tanto no se debe olvidar que la principal función de la mezcla de marketing es satisfacer las necesidades y expectativas del mercado, por medio de la entrega de un bien producido a cambio de una ganancia para la compañía de Rústicos Automundial, además debe de tener entre sus perspectivas la mejora continua de la oferta de la organización, buscando además un beneficio mutuo entre proveedores, clientes y la empresa.

Podemos decir, que es evidente, que en el Departamento de Mercadeo, no hay suficiente rendimiento en el desempeño laboral, y por eso se ejecutara un programa de marketing en dicha organización para mejorar ya que ha causado gran parte de insatisfacción para ambas partes como en los clientes y en el entorno laboral. Así obteniendo una gran propuesta para la empresa Rústicos Automundial como beneficio para la mejora el desempeño laboral de los productos y servicios, y así lograr, una mejor calidad en la identidad, se verían beneficiados principalmente los clientes, por otra parte los trabajadores ya que cada vez más es la satisfacción, que pueden derivar de su trabajo depende del reconocimiento por su desempeño. La investigación aportará valor agregado a la RUSTICOS AUTOMUNDIAL, C.A. donde se desarrollara el programa de marketing proactivo, tanto a nivel operativo como gerencial sobre el desempeño laboral. Los beneficios que obtendrá la empresa en estudio con la implementación de programas y planes estratégicos, que se propondrán ayudar al mejoramiento de las condiciones del ambiente de trabajo y del público presente.

La investigación ayudará con la problemática existente dentro de la empresa, ya que la implementación de las estrategias que se propondrán facilitará el desarrollo de las actividades laborales y a la calidad de la organización. Así mismo, es significativa porque puede servir de material de apoyo didáctico para los estudiantes de esta Institución (Universidad José Antonio Páez), que realicen trabajos similares. Además

permitió la aplicación de conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera. Por último, el desarrollo del presente trabajo de investigación permitirá ampliar los conocimientos adquiridos por parte del investigador durante los estudios y aplicarlos en el desarrollo del mismo, e igualmente servirá como base para futuros investigadores que deseen realizar estudios sobre temas relacionados.

CAPÍTULO III

MARCO REFERENCIAL

En el siguiente capítulo de este informe de pasantías se realizaron algunas revisiones bibliográficas con la finalidad de recopilar información sobre las investigaciones previas relacionadas con la problemática a estudiar.

3.1 Antecedentes de la Investigación

Entre estas investigaciones se encuentra la de Oswaldo Oliveros (2016) Titulado: “Plan de Mercado Basado en la Mezcla de las 4p`s que Permitan Incrementar los Niveles de Ventas en la Empresa FEBECA, C.A”. Realizado en la Universidad José Antonio Páez, para optar el título en Licenciado en Mercadeo. Tratando de solucionar un problema específico presente en la empresa en estudio, Febeca C.A. En éstos tiempos tan cambiantes, donde las empresas se ven involucradas en un mercado exigente, se debe precisar hacia dónde va la organización, para girar en sentido preciso con los actuales cambios.

De acuerdo a la mención de estudios, se cree que se tienen las herramientas básicas y fundamentales para la presentación de propuestas y soluciones, capaces de combatir la situación desfavorable para la empresa, la manera idónea como se pretende atacar ésta situación tiene mucho que ver con los conocimientos adquiridos en el campo de estudio. Este es el caso de la empresa Febeca C.A., quien en el transcurso de éste año no ha tenido los resultados esperados de las ventas en su gran gama de productos dedicados a la ferretería y construcción.

Debido a esto el propósito de esta investigación será proponer una serie de estrategias promocionales que ayuden al incremento de las ventas a corto plazo, y lograr de ésta manera con las metas establecidas considerando como localidad de la zona de Valencia Edo. Carabobo y tomando como punto de partida datos estadísticos aportados por la empresa a través de los cuales se evidencia el comportamiento de las ventas.

Por otra parte, Quintero, Africano y Faría (2016), realizaron una investigación titulada “Clima Organizacional y Desempeño Laboral del Personal empresa de

Vigilantes Asociados Costa Oriente del Lago” para optar al título de Sociólogo en la Universidad del Zulia. Esta investigación fue llevada a cabo en la Universidad del Zulia. En este trabajo de campo presentaron un diagnóstico acerca del efecto que tiene el clima laboral y el desempeño de los trabajadores en la empresa Vigilantes Asociados Costa Oriental del Lago (VADECOL).

En este trabajo se concluye que para que las organizaciones puedan lograr un alto grado de eficiencia es necesario trabajar en ambientes sumamente motivadores, participativos y con un personal altamente motivado e identificado con la organización, es por ello que el empleado debe de ser considerado como un activo vital dentro de ella, por lo que los directivos deberán tener presente en todo momento la complejidad de la naturaleza humana para poder alcanzar índices de eficacia y de productividad elevada.

Seguido de Nicolás Gómez (2016) Titulado “Plan Estratégico de Marketing Digital para la Empresa Control- D en la Ciudad de Cúcuta en el Norte de Santander Colombia. Trabajo Elaborado en la Universidad Libre Seccional Cúcuta, San José de Cúcuta. La empresa Control-D es una organización que cuenta con una propuesta de valor definida y un mercado objetivo al cual dirigir sus esfuerzos, pero no cuenta con una estructura de marketing digital por lo que se le dificulta llegar a sus clientes a través de las plataformas online utilizadas actualmente.

El plan de marketing digital que la empresa realice debe enfocarse en la planeación estratégica ya que de esta forma se ayudan a cumplir los objetivos que se han propuesto. Actualmente la mayoría de los usuarios utiliza el internet para informarse, además que cuentan con diversos perfiles en varias redes sociales lo que se convierte en una oportunidad para que la empresa Control-D lo aproveche con el uso de otras herramientas digitales. Tener una programación y control de las redes sociales y de la página web es fundamental para el plan de marketing digital con el fin de que todas las actividades que se realicen tengan un propósito específico.

3.2 Bases Teóricas

Para comenzar es importante definir lo que se entiende por bases teóricas y según Arias (2006), las bases teóricas implican un desarrollo de los conceptos y posiciones que conforman el punto de vista o enfoque adoptado, para sustentar o explicar el problema planteado. Es decir, son los aspectos conceptuales o teóricos que se ubicaran en el problema de la investigación que están directamente relacionados con las variables del trabajo de grado.

Marketing

Según Philip Kotler, (2008); sostiene que: “El marketing es un proceso de gestión responsable de identificar, anticipar y satisfacer las necesidades de los consumidores de forma rentable” Es un proceso social y de gestión a través del cual los diferentes grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean creando, ofreciendo e intercambiando productos con valor a otro.

Por lo planteado anteriormente, el marketing trata de satisfacer necesidades y deseos e identifica, crea, desarrolla y sirve a la demanda. El marketing es el conjunto de actividades que desarrolla la empresa y que están enfocadas a satisfacer a los clientes, para lograr los objetivos de la organización

En tal sentido, este tema va a permitir adquirir el conocimiento básico de las herramientas esenciales para el desarrollo de estrategias de comercialización efectivo en la empresa que le permitan incrementar sus ventas y mejorar su imagen corporativa.

Marketing Operativo

Según Josep María Bustos Ferrer, (2009); plantea que: “El marketing operativo se refiere a las actividades de organización de estrategias de venta y de comunicación para dar a conocer a los posibles compradores las particulares características de los productos ofrecidos. Se trata de una gestión voluntarista de conquista de mercados a corto y medio plazo” Ahora bien, el marketing operativo ayuda a la organización a

cumplir con aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas propuestas con los requerimientos del consumidor o cliente brindándole un servicio de calidad para luego satisfacer sus necesidades.

Plan de Comercialización

Según Carthy y Perrault, (2009); expresa que: “El plan de comercialización es un valioso instrumento que sirve de guía a todas las personas que están vinculadas con las actividades de mercadotecnia de una empresa u organización porque describe aspectos tan importantes como los objetivos de mercadotecnia que se pretenden lograr, el cómo se los va a alcanzar, los recursos que se van a emplear, el cronograma de las actividades de mercadotecnia que se van a implementar y los métodos de control y monitoreo que se van a utilizar para realizar los ajustes que sean necesarios, es la formulación escrita de una estrategia de mercadotecnia y de los detalles relativos al tiempo necesario para ponerla en práctica”

Aunado a ello, el Plan de comercialización es una herramienta que sirve de base para los otros planes de la empresa (por ejemplo, el plan de producción o el financiero); asigna responsabilidades, permite revisiones y controles periódicos para resolver los problemas con anticipación.

Estrategias de Comercialización

Según Mirna Lazara González Velázquez, (2008); considera que: “Las estrategias de comercialización es un proceso que permite a las empresas ser proactivas en vez de reactivas en la formulación de su futuro, éste se puede describir como un enfoque objetivo y sistemático para la toma de decisiones, compuesto por tres etapas fundamentales: formulación, implementación y control de estrategias” Para comprender mejor el papel que deben jugar las estrategias de comercialización dentro de la organización, se hace necesario un análisis de la misión y los objetivos de la empresa.

Es por esta razón que se propone como primera etapa el estudio del contexto estratégico en el cual debe insertarse el plan de mercadotecnia, lo que permitirá conocer si realmente los objetivos y estrategias de comercialización se corresponden y aseguran el cumplimiento de los objetivos de la organización. Los pasos subsiguientes para la formulación de las estrategias comerciales se deben concentrar en el logro del objetivo supremo de la organización.

De igual manera, la estrategia de comercialización consiste en tener un departamento comercial con personal altamente motivado que está permanentemente visitando sus clientes y durante el tiempo que permanece dentro de la empresa se dedica a realizar el seguimiento de sus trabajos para garantizar el plazo de entrega comprometido.

Dimensión Estratégica de la Venta

Según Santasmases, (2007); manifiesta que: “La venta puede constituir un elemento fundamental en la comercialización del producto o servicio o, por el contrario, puede resultar un elemento casi accesorio, dependiendo del producto / mercado, la empresa y la competencia” El objetivo de la dimensión de una venta es poner en contacto a los productores con los consumidores. La distribución comercial es un sector de actividad con importantes repercusiones sociales y económicas en todos los países desarrollados. Además, la distribución comercial es un instrumento o variable de marketing al igual que lo son el producto, el precio y la promoción.

En este sentido, para que las ventas de una empresa se produzcan no basta con tener un buen producto, a un buen precio y que sea conocido por los consumidores, sino que además, es necesario que se encuentre en el lugar y momento adecuados para que ese producto sea accesible al consumidor. Además, la separación geográfica entre vendedores y compradores hace necesaria una función que acerque los productos desde los lugares donde son fabricados hasta los lugares donde son consumidos.

Desde este punto de vista, la distribución comercial se puede definir como la función o instrumento del marketing que relaciona la producción con el consumo y cuya misión es poner el producto a disposición del consumidor en la cantidad demandada, en el momento en que lo necesite y en el lugar donde desee adquirirlo, desarrollando, además un conjunto de actividades como pueden ser las de información, promoción y presentación del producto en el punto de venta a fin de estimular la compra por parte de los consumidores Podemos decir que siempre habrá necesidad de algún tipo de venta, pero el objetivo de la comercialización es hacer la venta superflua y es conocer y comprender al cliente tan bien que el producto o servicio se ajuste perfectamente a sus necesidades.

Tipos de Venta

Según Kotler Philip, (2007 señala que: “En la actualidad las empresas pueden aplicar diferentes tipos de venta de sus productos o servicios” el departamento de mercadotecnia debe tener un conocimiento profundo de cada uno de ellos, a continuación mencionamos los siguientes:

Venta Personal: Consiste en la interacción directa entre el comprador y vendedor, este tipo de venta es una herramienta sumamente eficaz.

Venta por teléfono: Consiste en iniciar la venta por teléfono con el cliente potencial y cerrar el negocio por el mismo medio.

Venta en línea: La venta en línea consiste en vender a través de la página Web de la empresa.

Venta por correo postal: La venta por correo postal es uno de los tipos de venta eficaz ya que llega a los clientes de una manera directa pero con una previa selección de los clientes potenciales primarios. También puede considerarse como un proceso personal o interpersonal mediante el cual el vendedor pretende influir al comprador

Fuerza de Ventas

Según Alejandro Zavala Fernández, (2009); afirma que: “La fuerza de ventas de una empresa es el conjunto de recursos (humanos o materiales) que se dedican directamente a tareas íntimamente relacionadas con ella. La disciplina administrativa encargada de organizar esos recursos es la dirección de ventas.

Es de hacer notar, que la dirección de ventas se dedica a definir estratégicamente la función y objetivos de la fuerza de ventas, crear el plan de ventas e implantarlo, seleccionar a las personas del equipo, formarlas, remunerarlas, ofrecerles incentivos, controlarlas y adoptar las medidas de reconducción necesarias para la consecución del objetivo” La fuerza de ventas debe estar integrada en un plan integral de mercadotecnia para ayudar a mejorar la contribución de la mercadotecnia en la empresa y que la información fluya desde el mercado a la empresa y viceversa. Es aquella parte de la estructura interna de una empresa que se especializa en el contacto personal con los clientes para facilitar la venta y la adopción de productos o servicios

Fuerza de ventas propia

Según Patricio Peker, (2008); manifiesta que: “Hoy el propósito del vendedor debe ser, en primer lugar, construir confianza con el cliente, y luego encontrar exactamente lo que el cliente desea o necesita, ayudarlo a que lo consiga de una manera rápida, y hacer que se sienta bien con el producto que compró, bien con la empresa, y bien con el propio vendedor” El director de una fuerza de ventas propia debe hacerse esta pregunta ¿Cuántos vendedores necesito realmente? para lo que hay que tener los representantes necesarios para cubrir adecuadamente el territorio a vender.

Fuerza de Ventas Compartida

Según Alejandro Zavala Fernández, (2009); expone que: Más allá de llevar un control en un equipo de ventas y buscar impulsar solo vender, existen herramientas o técnicas para poder desarrollar las ventas, pero para esto primero hay que poder medir cada paso

e interpretarlo, por ejemplo la herramienta llamada Control Análisis y Desarrollo de Técnicas de Venta en donde primero se lleva un Control de la Actividad, desde la prospección hasta el cierre, y se va analizando la efectividad en porcentaje de cada paso de la labor y al final desarrollar o Mejorar las capacidades del equipo.

Desde esta perspectiva, se busca no solo exigir el vender, es también capacitar y saber cómo mejorar el desempeño de cada vendedor. Se ejerce un sistema de control de resultados que va en relación con la fijación de objetivos de ventas, distribución para cada comisionista sea este distribuidor o vendedor independiente.

Comercialización

Según Kotler Philip, (2007); sostiene que: “Es la búsqueda de una posición competitiva favorable en un sector comercial. La comercialización es el conjunto de actividades que desarrolla la empresa y que están enfocadas a satisfacer a los clientes, para lograr los objetivos de la organización” Es el medio por el cual se busca una utilidad a cambio de un producto o servicio que preste una institución comercial buscando trabajar en equipo y así alcanzar en el futuro los objetivos empresariales.

Estudio de Mercado

Según Endeavor, (2009); expresa que: “Un estudio de mercado a que de la cantidad de consumidores que habrán de adquirir el bien o servicio que se piensa vender, dentro de un espacio definido, durante un periodo de mediano plazo y a qué precio están dispuestos a obtenerlo. Adicionalmente, el estudio de mercado va a indicar si las características y especificaciones del servicio o producto corresponden a las que desea comprar el cliente. Al mismo tiempo, nos dirá igualmente qué tipo de clientes son los interesados en nuestros bienes, lo cual servirá para orientar la producción del negocio.

Finalmente, el estudio de mercado nos dará la información acerca del precio apropiado para colocar nuestro bien o servicio y competir en el mercado, o bien imponer un nuevo precio por alguna razón justificada” El estudio de mercado se lleva cabo dentro de un

proyecto de iniciativa empresarial con el fin de hacerse una idea sobre la viabilidad comercial de una actividad económica a desarrollar.

Plan de Ventas:

Según Rentice Hall, (2007); considera que: “El Plan de Ventas es la parte del plan de marketing de una empresa o proyecto que concreta cuáles son los objetivos de venta y especifica de qué forma se conseguirán cuantificándolo en un presupuesto” El plan de ventas es un plan donde se proyectan las ventas mensuales que se estima realizar el próximo año.

Usualmente el punto de partida de esta estimación es la venta del año anterior, donde se aumenta o disminuye en función de las acciones de venta previstas para el corriente año y de las condiciones de mercado esperadas. Estimar y planear las ventas con precisión ayudará a la firma a evitar problemas futuros de flujo de dinero, stocks inadecuados, falta o exceso de personal o problemas con la compra de materias primas.

Este plan le permitirá a la firma identificar problemas y oportunidades. Planear las ventas con precisión ayudara a la empresa a evitar problemas futuros lo cual permitirá identificar sus problemas y oportunidades.

Políticas de Venta

Según Jhair Valero, (2006); plantea que: “Documento que incluye las intenciones o acciones generales de la administración que es probable que se presenten en determinadas circunstancias” Las políticas son la actitud de la administración superior. Las políticas escritas establecen líneas de guía, un marco dentro del cual el personal operativo pueda obrar para balancear las actividades y objetivos de la dirección superior según convenga a las condiciones del organismo social. Son los procedimientos que se manejan dentro de la empresa y estos tienen que ser cumplidos por el personal encargado del departamento de ventas.

3.3 Bases Legales.

Constitución de la República Bolivariana de Venezuela

Capítulo VII

De los derechos económicos. En este Capítulo referido a los derechos económicos, se establece el derecho que tienen los consumidores a disponer de bienes y servicios de calidad y a un tratamiento digno y no discriminatorio. En consecuencia, el Estado se obliga a tomar las medidas necesarias para combatir toda práctica que afecte la libre formación de precios, sea ella originada en la morfología del mercado, como los monopolios, o en el abuso de posición dominante.

El Código Civil y el Código de Comercio

La empresa, a través del análisis de las encuestas realizadas en las diferentes empresas escogidas, nos podemos dar cuenta que la empresa es una forma de producción de la economía capitalista, se combinan los precios de los factores de la producción aportados por sujetos distintos a los propietarios de la empresa, con vista a vender una producción en el mercado, un bien o un servicio, y obtener una renta monetaria igual a la diferencia entre las dos series de precios.

Artículo 112

El Estado promoverá la iniciativa privada, garantizando la creación y justa distribución de la riqueza, así como la producción de bienes y servicios que satisfagan las necesidades de la población, la libertad de trabajo, empresa, comercio, industria, sin perjuicio de su facultad para dictar medidas para planificar, racionalizar y regular la economía e impulsar el desarrollo integral del país.

La Empresa y el Código de Comercio.

Artículo 200

Las compañías o sociedades de comercio son aquellas que tienen por objeto uno o más actos de comercio. Sin perjuicio de lo dispuesto por leyes especiales, las sociedades anónimas y las de responsabilidad limitada tendrán siempre carácter mercantil, cualquiera que sea su objeto, salvo cuando se dediquen exclusivamente a la explotación agrícola o pecuaria. Las sociedades mercantiles se rigen por los convenios de las partes, por disposiciones de este Código y por las del Código Civil.

Artículo 201

Las compañías de comercio son de las especies siguientes: La compañía en nombre colectivo, en la cual las obligaciones sociales están garantizadas por la responsabilidad limitada y solidaria de todos los socios. La compañía de responsabilidad limitada, en la cual las obligaciones sociales están garantizadas por un capital determinado, dividido en cuotas de participación, las cuales no podrán estar representadas en ningún caso por acciones o títulos negociables.

3.4 Definición de Términos.

Consumidores: es una persona u organización que demanda bienes o servicios a cambio de dinero proporcionados por el productor o el proveedor de bienes o servicios. Es decir, es un agente económico con una serie de necesidades.

Competencia: competencia está vinculado a la capacidad, la habilidad, la destreza o la pericia para realizar algo en específico o tratar un tema determinado.

Distribución: se define como la acción y el efecto de distribuir, es decir, de repartir, de dividir, y adquiere connotaciones específicas según el contexto en el cual se lo emplea. Básicamente se opone a la idea de concentrar, de acaparar.

Empresa: entidad en la que intervienen el capital y el trabajo como factores de producción de actividades industriales o mercantiles o para la prestación de servicios.

Mercado: un mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Tales compradores comparten una necesidad o un deseo en particular que se puede satisfacer mediante relaciones de intercambio

Organización: es un sistema de actividades conscientemente coordinadas formado por dos o más personas; la cooperación entre ellas es esencial para la existencia de la organización. Una organización solo existe cuando hay personas capaces de comunicarse y que están dispuestas a actuar conjuntamente para obtener un objetivo común.

Producto: cosa producida natural o artificialmente, o resultado de un trabajo u operación.

Plan: idea del modo de llevar a cabo una acción. O también se encarga de la gestión de la actividad económica de una empresa, un sector o una región. Se emplea para determinar que un hecho en cuestión no es apropiado o conveniente. Establece el destino que se les dará a los recursos financieros de una empresa.

Servicio: un servicio es un conjunto de actividades que buscan satisfacer las necesidades de un cliente.

Ventas: 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.

CAPÍTULO IV

FASES METODOLÓGICAS

Hernández (1997) Todo método, está compuesto por una serie de pasos para alcanzar una meta. De este modo, los métodos de investigación describirían los pasos para alcanzar el fin de la investigación. Estos métodos o pasos determinarían como se recogen los datos y como se analizan, lo cual llevará a las conclusiones.

Fases de la investigación

Méndez (2001), se refiere al modo de ejecutar determinadas acciones que suelen realizarse de la misma forma, con una serie común de pasos claramente definidos,

que permiten realizar una ocupación, trabajo, investigación, o estudio, se puede aplicar a cualquier empresa. En este caso, se realizará en función de tres (3) fases: I Fase de Diagnostico, II Fase Alternativas de Solución y III Fase Propuesta.

4.1 Fase I: Diagnosticar la situación actual del entorno competitivo de la empresa en Rústicos Automundial.

En la cual se efectuara un estudio técnico para proponer un programa de marketing proactivo en dicha organización. Como lo expresan Tamayo y Tamayo (1999) la encuesta “trata de requerir información de un grupo socialmente significativo de personas, acerca de los problemas en estudio, extrayendo las conclusiones que se correspondan con los datos recogidos” (pág. 56).

Dicha encuesta será aplicada a una muestra representativa de los trabajadores de la empresa con el fin de recabar directamente de los sujetos, el grado de motivación en la masa de trabajo, lo cual representa un hecho importante que incide directamente en la productividad y eficiencia.

Según Tamayo y Tamayo (1999), define la población como “la totalidad del fenómeno a estudiar en donde las unidades de población poseen una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación” (pág. 55). La población de la empresa objeto de estudio está conformada por 10 personas que sería la cantidad específica para implementar la evaluación de la siguiente manera:

CUADRO N°1

DISTRIBUCION DE LA POBLACION

DEPARTAMENTO	PERSONAL
Gerencia de Mercadeo y Ventas	10
Total de Población	10

Fuente: Rojas, A. (2021)

En cuanto a la muestra, al tener la definición de Tamayo y Tamayo (1999) que dice “La muestra es el conjunto de operaciones que se realizan para estudiar la distribución de determinados caracteres en la totalidad de una población, universo o colectivo, partiendo de la observación de una fracción de la población” (pág. 58). De acuerdo de lo anterior, en este caso de estudio no amerita realizar la extracción de una parte de la población, ya que la misma tiene un número manejable por el investigador y todos sus integrantes son importantes al momento de tomar datos que son necesarios para esta investigación.

Luego de haberse decidido que el tamaño de la muestra 10 personas que conforma el Departamento de Mercadeo y Ventas sea igual a la población, se procedió a la aplicación del instrumento en los individuos involucrados, porque todos cumplen con los mínimos requisitos para responder las preguntas. Por último, estos datos fueron mostrados en cuadros de frecuencia y fueron representados gráficamente, para demostrar el comportamiento de las variables estudiadas sobre el programa de marketing proactivo de la empresa Rústicos Automundial.

4.2 Fase II: Analizar los factores internos y externos que permitan amenazas y oportunidades de la empresa.

Una vez concluida la fase I, el diagnóstico de la situación actual del entorno competitivo, con la ayuda de los instrumentos de recolección de datos que se utilizaron y con la representación gráfica de los mismos, fueron analizados los factores que influyen para el desempeño empresarial de Rústicos Automundial.

Operacionalizacion De Variables

Matriz de Operacionalizacion de Variables

Hipótesis: ¿Cómo podría Rústicos Automundial, lograr un mayor desempeño y crecimiento empresarial en el mercado de autopartes repuestos para vehículo con un programa de marketing, para aumentar las ventas?

Variable Independiente: Programa de Marketing

CUADRO N°2

Operacionalizacion De Variables

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES
Programa de Marketing permite a las empresas ser proactivas en vez de reactivas en la formulación de su futuro, éste se puede describir como un enfoque objetivo y sistemático para la toma de decisiones.	-Dirección de ventas -Fuerza de ventas -Dimensión estratégica de la venta	Calidad - Precio - Descuentos

FUENTE: Matriz de operacionalización de variables (Variable Independiente) ELABORADO POR: Adniel Rojas

FECHA: Julio (2011)

CUADRO N°3

Variable Dependiente: Ventas

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES
Ventas Es el proceso fundamental de la empresa ofreciendo un producto con las características requeridas de los consumidores y así obtener mayor satisfacción de sus necesidades.	Clientes -Políticas de ventas	-Clientes Internos -Clientes Externos -Caja - Efectivo -Crédito

FUENTE: Matriz de operacionalización de variables (Variable Independiente)

ELABORADO POR: Adniel Rojas

FECHA: Julio (2011)

Procesamiento Y Análisis

Para procesar y analizar la información en la presente investigación procederemos de la siguiente manera: Luego de haber recolectado y recopilado la información a través de las técnicas e instrumentos ya mencionados; se revisará y se codificará para detectar errores u omisiones. Para el procesamiento y análisis de la información, como primer paso se procederá a revisar si las encuestas entregadas a las muestras anteriormente mencionadas están debidamente llenas, con todas y cada una de las preguntas que lo conforman, respondidas y codificadas y en un orden coherente de fácil entendimiento para el encuestado. Por último, la interpretación de los resultados se hará elaborando una síntesis de los mismos, para poder encontrar toda la información trascendente que ayudará a dar la posible solución al problema objeto de estudio

4.3 Fase III: Diseñar un programa de marketing proactivo para el desempeño empresarial de Rústicos Automundial.

Una vez concluidas las fases I (Diagnóstico de la situación actual del entorno competitivo) y II (análisis de los factores internos y externos que permitan amenazas y oportunidades de la empresa) y se procedió a elaborar la propuesta.

Para iniciar la propuesta, se partió de esos resultados obtenidos, en la cual se formula el Programa de Marketing Proactivo en Rústicos Automundial, para el Desempeño Empresarial.

CAPÍTULO V

RESULTADOS

Fase I: Diagnosticar la situación actual del entorno competitivo de la empresa en Rústicos Automundial.

Análisis e Interpretación:

El análisis es un examen minucioso de los hechos para conocer sus elementos constitutivos, sus características constitutivas, sus interrelaciones, así como la relación de cada elemento con el todo. Una vez realizada la información utilizando los instrumentos ordenados los datos para luego analizarlo de manera sistemática y técnica. Se Realizó la tabulación con los datos obtenidos, utilizando cuadros estadísticos que permite tener una idea clara de lo que se quería lograr.

Análisis de datos

Luego de realizar el respectivo análisis procederemos a la interpretación de cada una de las preguntas de la encuesta, ya que cada una de ellas tiene diferentes resultados.

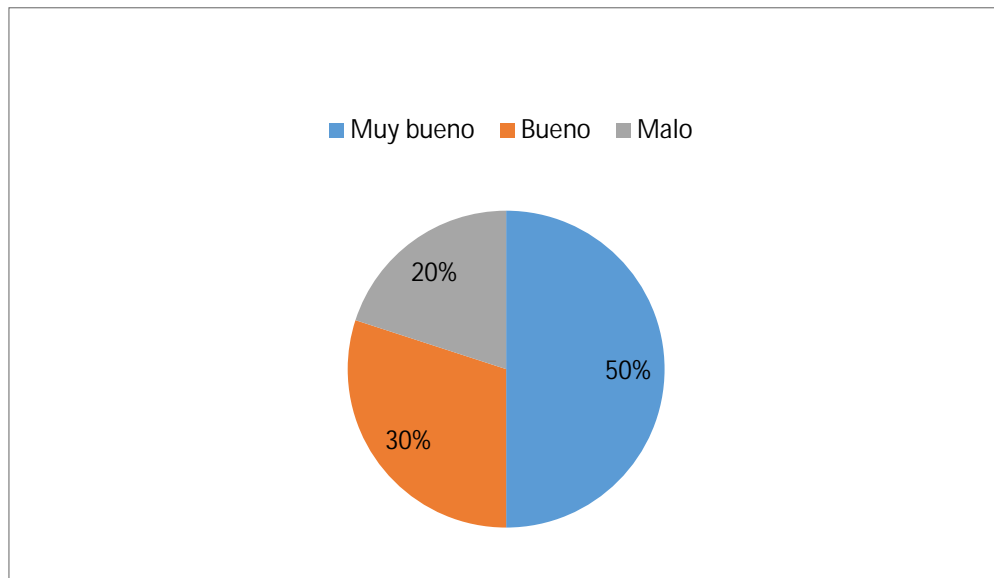
Pregunta 1 ¿Cómo consideras el servicio que presta la empresa de Rústicos Automundial?

Criterio	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido
Muy Bueno	5	50%	50
Bueno	3	30%	30
Malo	2	20%	2
Total	10	100%	100

FUENTE: Encuesta

ELABORADO POR: Adniel Rojas

FECHA: Julio (2021)



Análisis:

De los resultados obtenidos según la encuestas realizadas de un total de 10 personas encuestadas que corresponde al 100%, se obtuvo los siguientes resultados, el 50% que corresponde a un total de 5 personas, afirman que el servicio al cliente es muy bueno,

el 30% que corresponde a un total de 3 personas afirman que es bueno, mientras que el 20% que corresponde a un total de 2 personas afirman que es malo.

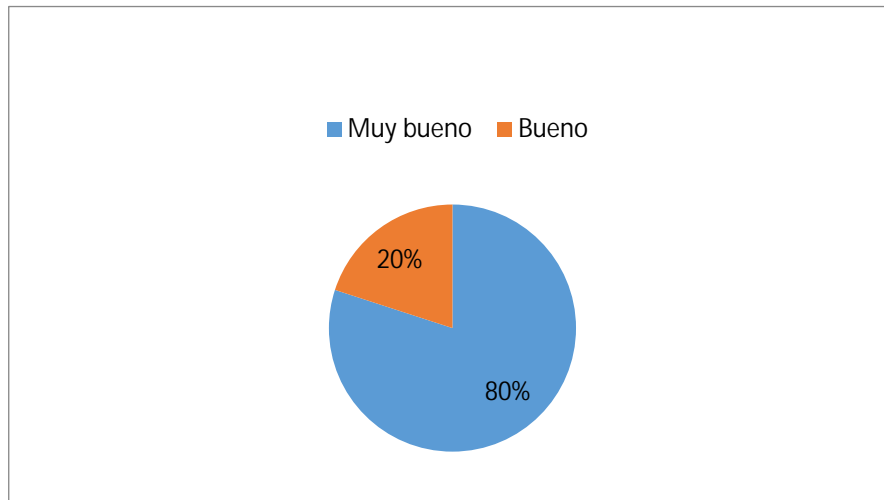
Interpretación:

De lo descrito anteriormente se puede manifestar que el servicio al cliente en la empresa Rústicos Automundial es el adecuado lo cual puede ser por la constante capacitación del personal que labora allí, así como también la entrega, responsabilidad y compromiso de cómo brindar un mejor servicio al cliente para lograr alcanzar los objetivos propuestos que es incrementar cada día más las ventas.

Pregunta 2 ¿De qué manera te gustaría que sea la venta de vehículos u otros servicios en la empresa Rústicos Automundial?

Criterio	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido
Venta Personal	7	70%	70
Por Teléfono	2	20%	20
Por Correo Electrónico	1	10%	10
	10	100%	100

FUENTE: Encuesta
 ELABORADO POR: Adniel Rojas
 FECHA: Julio (2021)



Análisis:

De los resultados obtenidos según las encuestas realizadas de un total de 10 personas encuestadas que corresponde al 100%, se obtuvo los siguientes resultados, el 70% que corresponde a un total de 7 personas, afirman que la venta del vehículo sea personal, mientras que el 20% que corresponde a un total de 2 personas afirman que sea por teléfono, asimismo, el 10% que corresponde a un total de 1 persona la cual afirma que sea por correo electrónico.

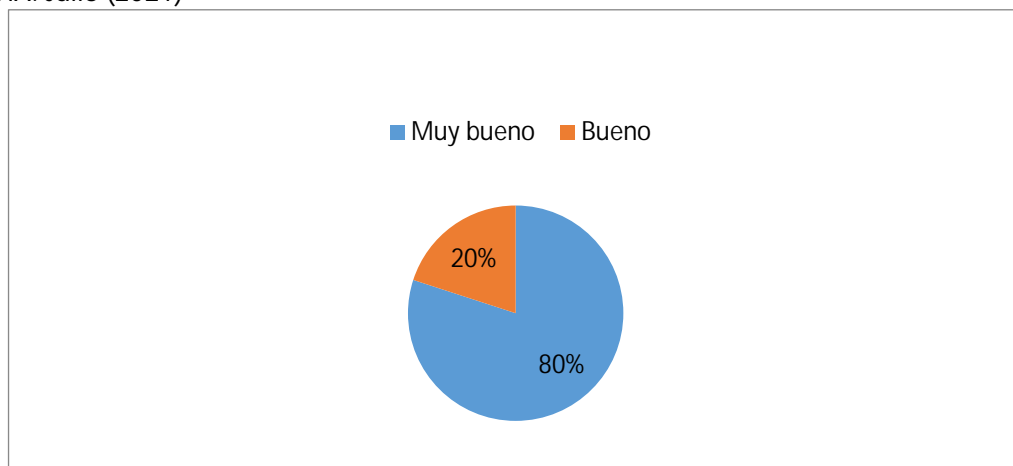
Interpretación:

De los resultados obtenidos anteriormente se puede evidenciar que la venta del vehículo a la mayoría de personas encuestadas le gusta que la venta sea personalizada esto ayuda a que el cliente tenga un contacto directo con la empresa observar correctamente el vehículo para luego no tener ninguna dificultad en lo futuro.

Pregunta 3 ¿Cómo Calificas el servicio de ventas que brinda la empresa Rústicos Automundial?

Criterio	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido
Muy Bueno	8	80%	80
Bueno	2	20%	20
Total	10	100%	100

FUENTE: Encuesta
 ELABORADO POR: Adniel Rojas
 FECHA: Julio (2021)



Análisis:

De los resultados obtenidos según las encuestas realizadas de un total de 10 personas encuestadas que corresponde al 100%, se obtuvo los siguientes resultados, el 80% que corresponde a un total de 8 personas, consideran que el servicio de venta de los vehículos es muy bueno, mientras que el 20% que corresponde a un total de 2 personas afirman que el servicio de venta es bueno.

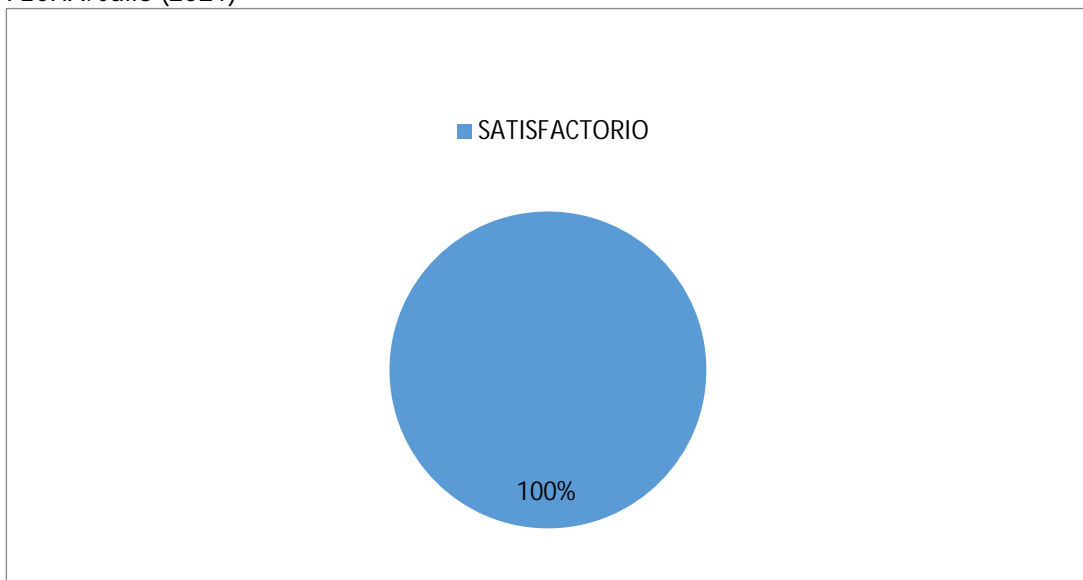
Interpretación:

Según los resultados obtenidos anteriormente podemos manifestar que para los clientes el servicio de venta que ofrece Rústicos Automundial es en su mayoría muy bueno lo cual implica que la empresa debe capacitar a sus vendedores para alcanzar la excelencia total en ventas.

Pregunta 4 ¿Considera usted que la Empresa Rústicos Automundial supera tus expectativas a diferencia de otros concesionarios?

Criterio	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido
SI	10	100%	100
TOTAL	10	100%	100

FUENTE: Encuesta
ELABORADO POR: Adniel Rojas
FECHA: Julio (2021)



Análisis:

Según los datos obtenidos con la encuesta realizadas de un total de 10 personas que corresponde al 100%, se obtuvo que el 100% manifestaron que la empresa si supera sus expectativas a diferencia de otros concesionarios.

Interpretación:

De los resultados obtenidos anteriormente se puede manifestar que los clientes si están satisfechos con los servicios que brinda la empresa lo cual evidencia que la misma está actuando positivamente de manera que los cliente sigan adquiriendo servicios y generar ganancias mutuamente.

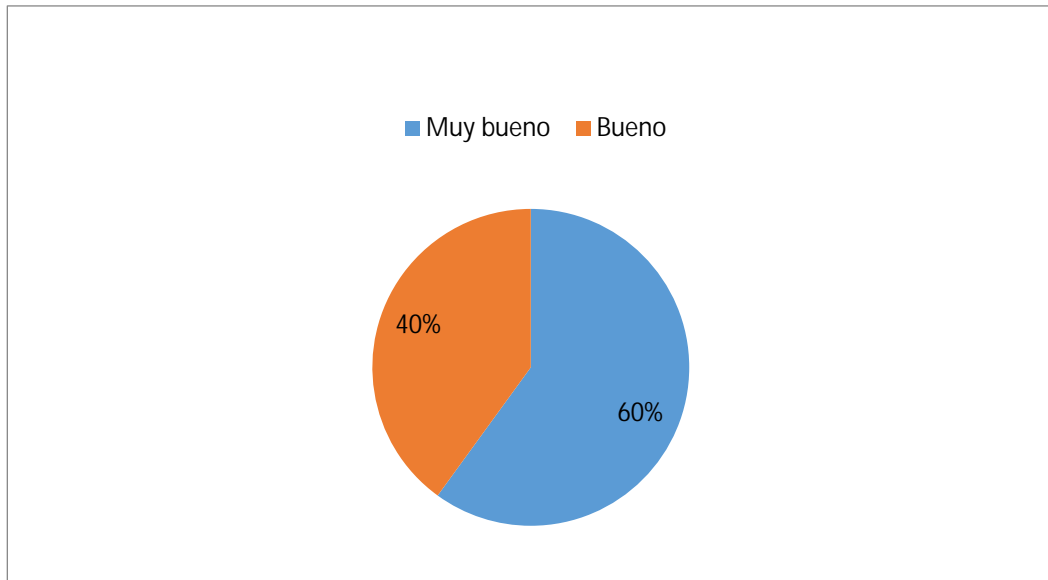
Pregunta 5 ¿Al adquirir servicios en la empresa la satisfacción de sus necesidades son?

Criterio	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido
Muy Bueno	6	60%	60
Bueno	4	40%	40
Total	10	100%	100

FUENTE: Encuesta

ELABORADO POR: Adniel Rojas

FECHA: Julio (2021)



Análisis:

En la empresa Rústicos Automundial según las encuestas realizadas de un total de 10 personas encuestadas que corresponde al 100%, se obtuvo los siguientes resultados, el 60% que corresponde a un total de 6 personas, afirman que el adquirir un vehículo en la empresa la satisfacción de sus necesidades es muy bueno, mientras que el 40% que corresponde a un total de 4 personas, afirman que la satisfacción de sus necesidades es bueno.

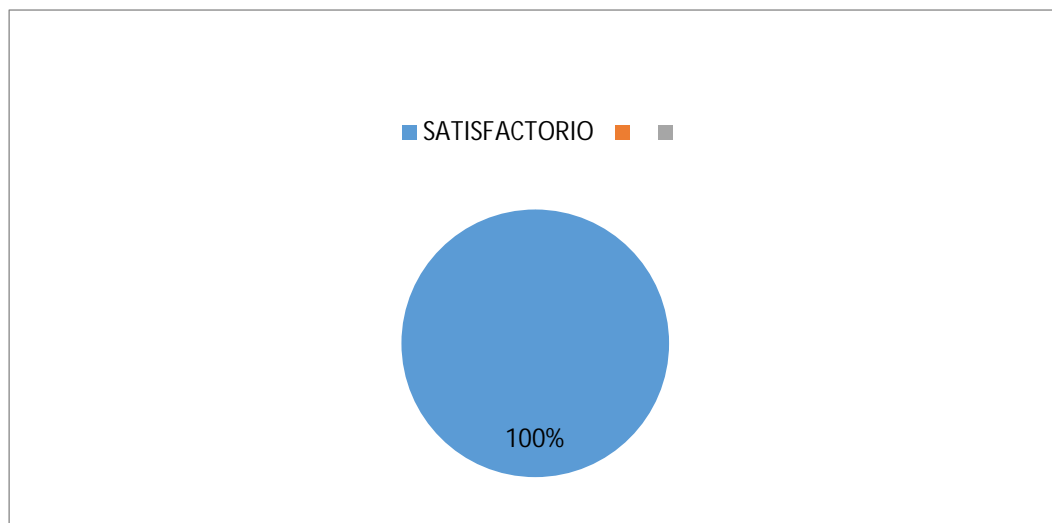
Interpretación:

De lo analizado anteriormente se puede expresar que la satisfacción de las necesidades de los clientes de la empresa es mayor la opción muy bueno ya que esto ayuda a la empresa para llegar a obtener una calificación excelente.

Pregunta 6 ¿Por cuál medio de comunicación masivo conoció que existe esta empresa?

Criterio	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido
Facebook	4	40%	40
Instagram	4	40%	40
Página web	2	20%	20
	10	100%	100

FUENTE: Encuesta



ELABORADO POR: Adniel Rojas

FECHA: Julio (2021)

Análisis:

De los resultados obtenidos según las encuestas realizadas de un total de 10 personas encuestadas que corresponde al 100%, se obtuvo que un 40% que corresponde al total de 4 personas las cuales manifestaron que a la empresa la conocieron por el medio de Facebook, de igual manera otro 40% que corresponde a 4 personas expresaron que la conocieron por medio del Instagram, mientras que el 20% expreso que la conocieron a través de páginas web.

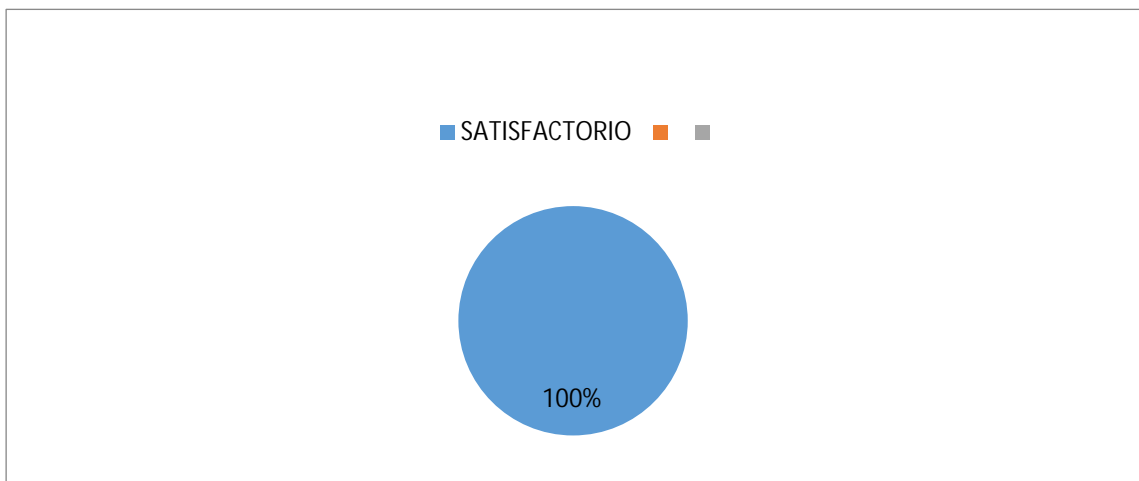
Interpretación:

De los resultados obtenidos anteriormente se puede expresar que la empresa se da a conocer por todos los medios de comunicación con la finalidad de llegar a las personas que estén en condiciones de adquirir un vehículo u otro servicio que brinda la empresa ya que esto ayuda a incrementar clientes y de igual forma las ventas con una excelente publicidad.

Pregunta 7 ¿De acuerdo a los precios de los servicios como le considera usted?

Criterio	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido
Satisfactorio	10	100%	100
TOTAL	10	100	100

FUENTE: Encuesta
 ELABORADO POR: Adniel Rojas
 FECHA: Julio (2021)



Análisis:

Según los datos obtenidos con la encuesta realizada de un total de 10 personas encuestadas que corresponde al 100%, se obtuvo que el 100% manifestaran que los precios de los servicios son satisfactorios para los clientes como apreciamos en el Grafico n° 7.

Interpretación:

De los resultados obtenidos anteriormente se puede manifestar que los clientes si están satisfechos con los precios de los servicios que se comercializan en “Rústicos Automundial” la empresa debe pensar en la economía de la ciudadanía y no incrementar exageradamente los precios lo que ayudara a seguir compitiendo adecuadamente y posicionarse en el mercado.

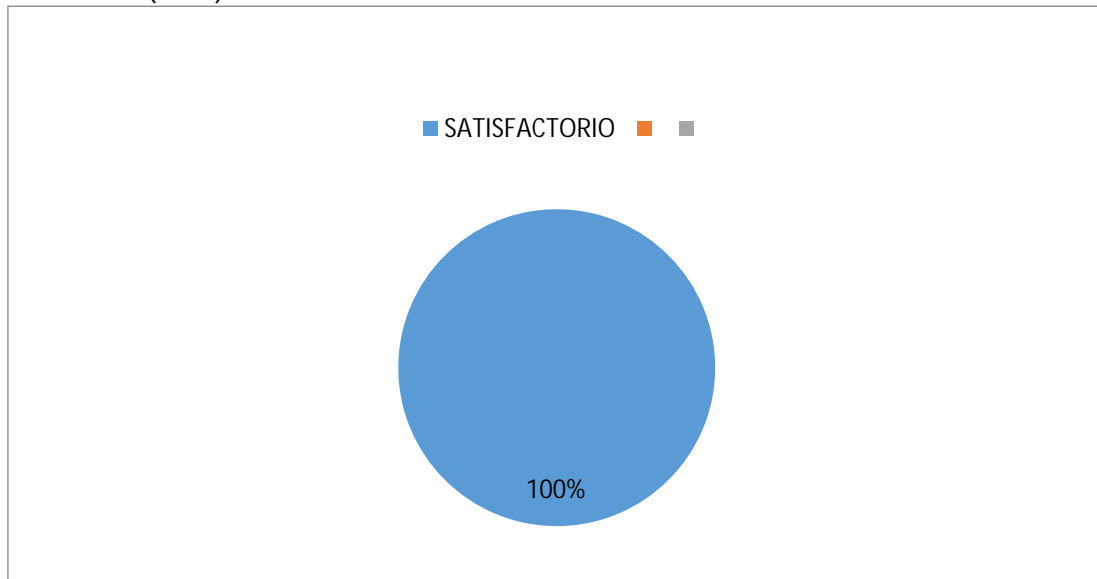
Pregunta 8 ¿Las políticas de ventas utilizadas por la empresa son?

Criterio	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje valido
Satisfactorio	10	100%	100
TOTAL	10	100	100

FUENTE: Encuesta

ELABORADO POR: Adniel Rojas

FECHA: Julio (2021)



Análisis:

Según los datos obtenidos con las encuestas realizadas de un total de 10 personas encuestadas que corresponde al 100%, se obtuvo que el 100% expresaran que las políticas de ventas utilizadas por la empresa son satisfactorias para los clientes.

Interpretación:

De los resultados obtenidos anteriormente podemos manifestar que los clientes si están satisfechos con las políticas de ventas utilizadas por la empresa “Rústicos Automundial” esto ayuda a seguir cumpliendo con la colectividad y que ellos sean fieles, y así sentir satisfechos tanto la empresa como los clientes.

Fase II: Analizar los factores internos y externos que permitan amenazas y oportunidades de la empresa.

Análisis FODA

Según McCarthy y Perrault, (2009); plantea que: “Una herramienta propia del análisis estratégico es el análisis F.O.D.A. que consiste en evaluar las fortalezas y debilidades

que están relacionadas con el ambiente interno de la empresa y las oportunidades y amenazas que se refieren al micro y macro ambiente de la compañía”

Por lo antes planteado, este instrumento permite representar en términos operativos un cuadro de situación que distingue entre el adentro y el afuera de la empresa. Se definen las fortalezas y debilidades que surgen de la evaluación interna de la compañía, y las oportunidades y amenazas que provienen del escenario externo.

En relación al escenario externo es necesario evaluar los aspectos económico, tecnológico, político, legal, cultural y social, así como también, las grandes tendencias locales e internacionales, en términos de preferencias de los consumidores. Además, la competencia actual y potencial.

En cuanto al análisis interno es necesario estudiar: los recursos humanos y materiales disponibles, la tecnología, capital de trabajo y acceso al crédito, de igual manera, los bienes inmateriales disponibles como la marca, imagen, satisfacción del cliente, entre otros.

Debilidades

Según McCarthy y Perrault, (2009); expone que: “Son las desventajas que presenta la empresa en su aspecto interno (puntos débiles) que perjudican el cumplimiento de los objetivos establecidos”

Amenazas

Para McCarthy y Perrault, (2009) plantean que: “Son aquellos factores del entorno de la empresa (no controlables por ella) que perjudican el cumplimiento de los objetivos propuestos”

Fortalezas

Los mismos autores McCarthy y Perrault, (2009) expresan que: “Son las ventajas que presenta la empresa en su aspecto interno (puntos fuertes) que favorecen el cumplimiento de los objetivos señalados”

Oportunidades

Según McCarthy y Perrault, (2009); manifiesta que: “Son factores del entorno de la empresa que favorecen el cumplimiento de los objetivos propuestos.

Análisis de Fortalezas y Oportunidades (FODA)

Fortalezas

Años de experiencia en el negocio 40 años

Variedad de marcas y modelos de vehículos Chrysler, Jeep, Dodge y Encava.

Calidad del producto (vehículos y repuestos)

Adecuada ubicación física de la empresa Av. Intercomunal Don Julio Centeno.
Edif. Rústicos Automundial, (Frente al Big Low Center de Valencia).

Liderazgo de la alta gerencia (Propietario)

Oportunidades

Contar con sistema monetario en dólares

Fijación de precios regulados por el libre mercado

Debilidades

Estudio y análisis de crédito

Administración empírica de la empresa

Personal no capacitado adecuadamente en algunas ocasiones

Funciones administrativas no definidas.

Amenazas

Competencia en la misma línea de productos

Concesionarios de diferentes marcas

Facilidades de pago en otros concesionarios.

		OPORTUNIDADES	AMENAZAS
		Contar con sistema monetario en dólares Fijación de precios regulados por el libre mercado	Competencia en la misma línea de productos Concesionarios de diferentes marcas Facilidades de pago en concesionarias.
FORTALEZAS	Años de experiencia en el negocio 40 años Variedad de marcas y modelos de vehículos Chrysler, Jeep, Dodge y Encava. Calidad del producto (vehículo) Adecuada ubicación física de la empresa Av. Intercomunal Don Julio Centeno. Edif. Rústicos Automundial, (Frente al Big Low Center de Valencia). Liderazgo de la alta gerencia (Propietario)	FO	FA
		- Incrementar la línea de marcas y modelos de vehículos durante todo el año. -Adquirir vehículos en óptimas condiciones y darles mantenimiento permanente. -Mantener el carisma y liderazgo de la alta gerencia	Superar la presión de la competencia mediante facilidades de pago. -Ampliar una campaña publicitaria en diferentes medios. -Ofrecimiento de garantía efectiva en autos nuevos

DEBILIDADES	Estudio y análisis de crédito	DO	DA
	Administración empírica de la empresa Personal no capacitado adecuadamente en algunas ocasiones Funciones administrativas no definidas.	-Dar seguimiento oportuno a las líneas de crédito por cliente y por monto. -Modernizar los sistemas administrativos -Capacitar frecuentemente al personal de los diferentes departamentos de la empresa. -Diseñar y organizar verdaderos Manuales de Funciones para los diferentes roles establecidos en la empresa.	-Gestionar fuentes de financiamiento para poder extender plazos de crédito

FUENTE: Análisis FODA

ELABORADO POR: Adniel Rojas

FECHA: Julio (2021)

Desde esta perspectiva, en el análisis interno de la empresa, al verificar las fortalezas y debilidades, se determina que la misma cuenta con más FORTALEZAS que DEBILIDADES.

Con estos datos se puede determinar el perfil de la empresa donde se detallan las Fortalezas y las Debilidades y el grado de importancia que tienen dentro de la organización.

Por lo antes planteado, también son favorables las oportunidades en comparación con las amenazas, significa que el contexto ambiental externo contribuye al desarrollo empresarial de la organización.

CAPITULO VI

PROPUESTA

Título: Programa De Marketing Proactivo Para El Desempeño Empresarial De Rústicos Automundial.

Institución Ejecutora: Empresa Rústicos Automundial C.A

Beneficiario: Gerente General, Clientes Internos, Clientes Externos.

Ubicación: Av. Intercomunal Don Julio Centeno. Edif. Rústicos Automundial, (Frente al Big Low Center de Valencia).

Tiempo Estimado para la ejecución: Agosto 2021 – Agosto 2022

Justificación

Muchas son las razones que motivan al investigador a plantearse como alternativa de solución un Programa De Marketing Proactivo Para El Desempeño Empresarial De Rústicos Automundial pero lo más importante es incrementar las ventas con el ánimo de posicionar en el mercado y generar mayor rentabilidad que beneficie a sus propietarios, colaboradores y ciudadanía en general. En la actualidad es necesario que las empresas sean cada día más competitivas dentro del mercado nacional y para lograrlo se debe buscar alternativas que brinden un mejor servicio y así compararse con la competencia y generar nuevas soluciones para así satisfacer las necesidades y gustos del cliente. Con el presente programa de Marketing se propone brindar un soporte para que la empresa conozca cual es la situación actual, para luego tomar decisiones adecuadas y oportunas a futuro y de esta manera, la empresa preste el servicio adecuado y la atención al cliente sea excelente. En definitiva la presente investigación debe ser utilizada para, alcanzar las metas propuestas, mejorar el posicionamiento e incrementar el volumen de ventas de la Empresa “Rusticos Automotriz C.A”, lo cual permite justificar plenamente el presente trabajo de investigación

Objetivos Estratégicos Generales

Objetivo Generales:

Ofrecer a la ciudadanía vehículos y otros servicios de transporte familiar y de trabajo a precios razonables en óptimas condiciones, con facilidades de pago, para satisfacer las necesidades de movilización.

Brindar un servicio de calidad mediante un buen trato, agilidad en los procesos administrativos, prontitud en la entrega del vehículo y servicios para alcanzar un posicionamiento en el mercado.

Objetivos específicos:

Incrementar la línea de marcas y modelos, tanto livianos, medianos y pesados durante todo el año.

Dar seguimiento oportuno a las líneas de crédito por cliente y por monto.

Modernizar los sistemas administrativos

Capacitar frecuentemente al personal de los diferentes departamentos de la empresa

Ampliar una campaña publicitaria en diferentes medios.

Factibilidad de la Propuesta:

Dentro de las razones más factibles para la ejecución de la presente propuesta están relacionadas a diferentes aspectos y entre los más importantes tenemos: Administrativo, Socio – Culturales, Tecnológico, Legal, Económico.

Administrativa

La presente propuesta es viable desde el punto de vista administrativo, ya que cuenta con el apoyo de todo el personal de la empresa, los cuales son el soporte más importante en el desarrollo de esta propuesta. El personal que integra “Rústicos Automundial C.A” está de acuerdo en adaptarse a cambios en la empresa, por tal motivo, ayudaran a cumplir los objetivos propuestos por la misma aplicando el programa de marketing.

Socio – Culturales

El negocio de la empresa proyecta una imagen importante lo cual ayuda a que el cliente se sienta satisfecho al acudir a un sitio con un buen ambiente de trabajo, demostrando un aspecto social hace que la sociedad se sienta como en su casa por esta razón “Rústicos Automundial C.A” puede brindar lo que el cliente requiere según las necesidades.

Tecnológico

“Rústicos Automundial C.A” está en condiciones de invertir en tecnología en el mismo nivel que avanza según los requerimientos de la empresa y las exigencias de los clientes es así que la empresa ha instalado un sistema de alarma para brindar seguridad a la empresa como a los clientes.

Legal

En lo legal no existe ningún aspecto que permita la no realización y aplicación del presente programa ya que nos permite proponer estrategias para el beneficio de los clientes y a su vez mejorar dentro de “Rústicos Automundial”

Económico

En el aspecto económico es viable el desarrollo y aplicación del plan de comercialización puesto que estará financiado por el propietario de “Rústicos Automundial” dicha inversión que a mediano plazo tendrá frutos

Desarrollo de la propuesta:

Programa de Marketing

Según McCarthy y Perrault, (2009) manifiesta que: “El programa requiere, un trabajo metódico y organizado para ir avanzando poco a poco en su redacción. Es conveniente que sea ampliamente discutido con todos los departamentos implicados durante la fase de su elaboración con el fin de que nadie, dentro de la empresa, se sienta excluido del proyecto empresarial” De esta forma, todo el equipo humano se sentirá vinculado a los objetivos fijados por el programa dando como resultado una mayor eficacia a la hora de su puesta en marcha.

El programa de marketing es un documento compuesto por un análisis de la situación de mercadotecnia actual, el análisis de las oportunidades y amenazas, los objetivos de mercadotecnia, la estrategia de mercadotecnia, los programas de acción y los ingresos proyectados. Este plan puede ser la única declaración de la dirección estratégica de un negocio, pero es más probable que se aplique solamente a una marca de fábrica o a un producto específico.

En última situación, el programa de marketing es un mecanismo de la puesta en práctica que se integra dentro de un plan de negocio estratégico total El programa de

marketing, es la formulación escrita de una estrategia de mercadotecnia y de los detalles relativos al tiempo necesario para ponerla en práctica.

Cobertura del Programa de Marketing:

Según McCarthy y Perrault, (2009); afirma que: “El programa de marketing es un instrumento que puede servir a toda la empresa u organización, sin embargo, es más frecuente que sea elabore uno para cada división o unidad de negocios” Por otra parte, también existen situaciones en las que son imprescindibles planes más específicos, por ejemplo, cuando existen marcas clave, mercados meta muy importante o temporadas especiales (como ocurre con la ropa de moda o de temporada).

Alcance del Programa de Marketing:

Según McCarthy y Perrault, (2009); expone que: “Por lo general, el programa de marketing tiene un alcance anual. Sin embargo, pueden haber excepciones, por ejemplo, cuando existen productos de temporada (que pueden necesitar planes específicos para 3 o 6 meses) o cuando se presentan situaciones especiales (como el ingreso de nuevos competidores o cuando se producen caídas en las ventas como consecuencia de problemas sociales o macroeconómicos) que requieren de un nuevo plan que esté mejor adaptado a la situación que se está presentando”

Según McCarthy y Perrault, (2009); plantea, que: “El programa de marketing cumple al menos tres propósitos muy importantes:

1. Es una guía escrita que señala las estrategias y tácticas de mercadotecnia que deben implementarse para alcanzar objetivos concretos en periodos de tiempo definidos.
2. Esboza quién es el responsable de qué actividades, cuándo hay que realizarlas y cuánto tiempo y dinero se les puede dedicar

3. Sirve como un mecanismo de control. Es decir, establece estándares de desempeño contra los cuales se puede evaluar el progreso de cada división o producto”

Marketing como distribución

Según McCarthy y Perrault, (2009); sostiene que: “Esta forma se manifiesta en situaciones de mercados donde la demanda es superior a la oferta. Esta concepción se apoya en el área de "ventas" (más que marketing) y tiene como finalidad organizar la salida de los productos terminados”

Ventas

Según McCarthy y Perrault, (2009); considera que: “Este enfoque pone el acento en el marketing operativo y comenzó su difusión en las economías de Occidente a partir de los años 50, cuando las empresas comprendieron que el problema principal no era fabricar más productos sino venderlos”

Marketing Activo

Según McCarthy y Perrault, (2009); señala que: “Es cuando el marketing se preocupa por la satisfacción de las necesidades del cliente a través del producto o servicio y de todo lo que esté asociado a su creación, su entrega, su consumo y la satisfacción que el mismo produce, teniendo como objetivo la "repetición de la compra.

Objetivos del Marketing

Según McCarthy y Perrault, (2009) Sostiene que: “Una vez conocida la situación de la empresa, se deben formular los objetivos del marketing, teniendo en cuenta que Deben ser coherentes con la situación de la empresa, Han de estar supeditados a los objetivos estratégicos, Debe establecerse un plazo de cumplimiento.

Es importante resaltar, que los objetivos de marketing más habituales son Incrementar la participación en el mercado, Aumentar el volumen de ventas, Posicionar la imagen

de un producto, servicio o marca, Introducir un producto, de una marca, de una línea, Potenciar un producto en declive, Defender un mercado ante actuaciones de los competidores

Formulación de las estrategias

La estrategia es un conjunto de decisiones sobre acciones a emprender y recursos a utilizar para alcanzar los objetivos” en este sentido, la estrategia de marketing toma decisiones teniendo en cuenta la posición que ocupa el producto en el mercado respecto de sus competidores y decide, además, sobre los siguientes aspectos: Penetración en nuevos mercados y especialización en un segmento del mercado. Por último, la estrategia de marketing debe ejecutar lo decidido por la estrategia global, que se ocupa de alcanzar los objetivos generales de la empresa.

Cuadro n° 13 PLAN DE ACCION (ACTIVIDADES)

OBJETIVO	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	RECURSOS
Adquirir vehículos de último modelo con una amplia infraestructura para facilitar la comercialización brindando un servicio y atención al cliente de calidad.	Investigar el mercado para la Adquisición vehículos de último modelo	Análisis de la demanda de vehículos Análisis de la oferta de vehículos Establecimiento de la demanda insatisfecha	Alta gerencia	Medios económicos

FUENTE: Plan de Acción
 ELABORADO POR: Adniel Rojas
 FECHA: Julio (2021)

Cuadro n° 14 ACTIVIDADES

OBJETIVO	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	RECURSOS
Facilitar al cliente una gama de vehículos de diferentes marcas y modelos para incrementar las ventas.	Elevar la línea de marcas y modelos, tanto livianos, medianos y pesados durante todo el año.	Negociar los vehículos Generar ofertas Exhibiciones en eventos públicos	Alta gerencia	Medios económicos

FUENTE: Plan de Acción
 ELABORADO POR: Adniel Rojas
 FECHA: Julio (2021)

Cuadro n° 15 ACTIVIDADES

OBJETIVO	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	RECURSOS
Ofrecer al cliente la facilidad de pago de acuerdo al monto del vehículo para fidelizar al mismo	Dar seguimiento oportuno a las líneas de crédito por cliente y por monto	Establecer una tabla de créditos manejable	Alta gerencia	Medios económicos

FUENTE: Plan de Acción
 ELABORADO POR: Adniel Rojas
 FECHA: Julio (2021)

Cuadro n° 16 ACTIVIDADES

OBJETIVO	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	RECURSOS
Contar con personal altamente calificado y capacitado en su lugar de trabajo para una mejor y rápida atención al cliente.	Capacitación permanente a los colaboradores de la empresa en atención y servicio al cliente	Conferencias trimestrales a los empleados	Alta gerencia	Medios económicos

FUENTE: Plan de Acción

ELABORADO POR: Adniel Rojas

FECHA: Julio (2021)

Cuadro n° 17 ACTIVIDADES

OBJETIVO	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	RECURSOS
Continuar dándose a conocer a la colectividad del país y el extranjero que existe la empresa para incrementar clientes en la empresa.	Ampliar campañas publicitaria en diferentes medios	Contratación de los medios de comunicación Elaboración de afiches	Alta gerencia	Medios económicos

FUENTE: Plan de Acción

ELABORADO POR: Adniel Rojas

FECHA: Julio (2021)

Previsión de la evaluación:

A fin de garantizar y asegurar la ejecución de la propuesta de conformidad con lo programado para el cumplimiento de los objetivos planteados, se deberá realizar la monitoria de las actividades del Plan de acción, como un proceso de seguimiento y evaluación permanente, que nos permita anticipar contingencias que se puedan presentar en el camino a fin de implementar correctivos a través de acciones que aseguren el cumplimiento de las metas.

Las preguntas que a continuación se explican ayudarán a cumplir esta tarea:

1.- ¿Quiénes solicitan evaluar?

La evaluación de las actividades del plan de acción es solicitada por el Gerente de la empresa; así como también por parte de los vendedores de la empresa “**Rústicos Automundial**”

2.- ¿Por qué evaluar?

La evaluación del plan es necesaria porque es la única forma de constatar que el desarrollo de estas actividades sean llevadas a cabo de manera eficiente para asegurar el éxito de la empresa.

3.- ¿Para qué evaluar?

Se debe evaluar el plan, porque es importante determinar el cumplimiento de los objetivos planteados en la propuesta con los datos obtenidos durante el período de ejecución.

4.- ¿Qué evaluar?

Se debe evaluar todas las actividades que se van a implementar en el desarrollo del Plan de comercialización que permitirán el incremento esperado de las ventas.

5.- ¿Quién evalúa?

El responsable de evaluar las actividades del plan estará a cargo de Adniel Rojas, autor de la propuesta, que en corto tiempo será un profesional en el campo de Mercadeo.

6.- ¿Cuándo evaluar?

La evaluación del plan de marketing se realizará durante y después del período de implementación de las actividades encaminadas a incrementar las ventas.

7.- ¿Cómo evaluar?

Mediante indicadores determinados para medir el grado de consecución de los objetivos en términos cuali-cuantitativos, comparando las ventas de los autos e ingresos de años anteriores, con los datos actuales.

8.- ¿Con qué evaluar?

Se evaluará a través de instrumentos de medición como cuestionarios y observaciones directas según sea el caso.

CONCLUSIONES:

“Rústicos Automundial C.A” es la empresa encargada de la venta de vehículos lo cual luego del análisis de las encuestas realizadas a los clientes externos y los estudios realizados dentro de la empresa se ha llegado a las siguientes conclusiones:

1. Las personas que acuden a “Rústicos Automundial C.A” se sienten satisfechos con el servicio al cliente que presta la empresa lo cual ayudara a cumplir los objetivos propuestos por la misma.
2. Los clientes manifiestan que se sienten satisfechos con las facilidades de pago que utiliza la empresa al adquirir un vehículo u otro servicio.
3. Los empleados de “Rústicos Automundial C.A” tienen una capacitación y motivación suficiente para alcanzar un nivel de rendimiento adecuado.

4. La empresa se ha hecho conocer por medio de publicidad en las redes sociales por lo que se lograra a que llegue el mensaje a toda la colectividad del centro del país.

RECOMENDACIONES

1. Mejorar la relación empleado – empleador mediante una conversación donde puedan sugerir y dar opiniones para bien de tener una relación adecuada, pero siempre con el debido respeto mutuo.
2. Brindar a los clientes facilidades de pago debido a la situación económica que actualmente atravesamos todos los Venezolanos para que el cliente se sienta satisfecho y pueda cancelar sin problema alguno el valor del vehículo u otro servicio.
3. Brindar premios e incentivos a los empleados para lograr un mejor desempeño laboral y con esto mejorar la calidad del servicio al cliente dentro de la empresa “Rústicos Automundial C.A”.

4. Mejorar la imagen de la empresa implementando rótulos, vallas publicitarias, publicidad deportiva, de manera que los clientes se sientan atraídos visualmente

. 5. Implementar un programa estratégico de marketing utilizando estrategias como: Infraestructura, Atención al cliente, Publicidad con la finalidad de obtener un eficiente servicio que permita alcanzar los objetivos y metas propuestas por “Rústicos Automundial C.A”.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Africano y Faría (2016), realizaron una investigación titulada “Clima Organizacional y Desempeño Laboral del Personal empresa de Vigilantes Asociados Costa Oriente del Lago” para optar al título de Sociólogo en la Universidad del Zulia.

Código de Comercio (1955). Gaceta Oficial número 475. Diciembre 21. Venezuela.
Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999). Gaceta oficial de la República Bolivariana de Venezuela, 36.860, Diciembre 30,1999.

Kotler, P; Armstrong, G. (2004). Marketing. .Pearson Educación S.A. Madrid

Manual de trabajos de grado de especialización, maestría y tesis doctorales. Caracas.

Nicolás Gómez (2016) Titulado “Plan Estratégico de Marketing Digital para la Empresa Control- D en la Ciudad de Cúcuta en el Norte de Santander Colombia. Trabajo Elaborado en la Universidad Libre Seccional Cúcuta, San José de Cúcuta.

Sabino, C. (2002). El Diseño de Investigación. El Proceso de Investigación. Editorial Panapo.

Tamayo y Tamayo. (1999). El proceso de la investigación científica”. Editorial Limusa. México.

Universidad José Antonio Páez (2011). Normas para la elaboración de los anteproyectos, proyectos y trabajos de grado”. Valencia. Universidad Pedagógica y Experimental Libertador (2005).

ANEXOS

**UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PAEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO**

ENCUESTA DIRIGIDA AL DEPARTAMENTO GERENCIA DE MERCADEO Y VENTAS LOS “RUSTICOS AUTOMUNDIAL”

Objetivo.- La elaboración de la presente encuesta tiene como fin obtener información específica sobre la opinión del personal del departamento de gerencia mercadeo y ventas de la empresa “Rústicos Automundial” y sus necesidades por la cual se solicita contestar el siguiente cuestionario de la manera más objetiva y veras.

Estimados compañeros la veracidad de sus respuestas, permitirá al investigador desarrollar un trabajo real y efectivo

1. ¿Cómo consideras el servicio que presta la empresa Rústicos Automundial?

Excelente

Muy bueno

Bueno

Regular

2. ¿De qué manera te gustaría que sea la venta de vehículos u otros servicios en la empresa Rústicos Automundial?

Venta personal

Venta por teléfono

Venta por correo electrónico

3. ¿Cómo calificas el servicio de ventas que brinda la empresa Rústicos Automundial?

Excelente

Muy bueno

Bueno

Regular

4. ¿Considera usted que la Empresa Rústicos Automundial supera tus expectativas a diferencia de otros concesionarios?

SI

NO

5. ¿Al adquirir un vehículo en la empresa, la satisfacción de sus necesidades son?

Excelente

Muy bueno

Bueno

Regular

6. ¿Porque medio de comunicación masivo le conoció que existe la empresa?

Facebook

Instagram

Página web

Ninguno

7 ¿De acuerdo a los precios de los servicios como le considera usted?

Satisfactorio

Insatisfactorio

8 ¿Las políticas de ventas utilizadas por la empresa son?

Satisfactorio

Insatisfactorio

GRACIAS POR SU APOYO Y COLABORACIÓN

INSTRUCTIVO PARA EL LLENADO DEL FORMULARIO

Para garantizar una mayor comprensión de la encuesta y facilitar la recolección de la información, se presenta a continuación un conjunto de orientaciones que permitirán obtener una información más clara y concisa:

a.-Llenar los formatos con bolígrafo.

b.- Tener en cuenta cuántas opciones se pueden llenar en cada una de las preguntas. En algunas se pueden marcar varias opciones mientras en otras solo una.

c.- Los espacios se deberán llenar con una equis (X), no con círculos, líneas o puntos.

d.- No se debe olvidar diligenciar al final del formato los cambios dedicados al encuestador. Recuerde que quien llena el formato es considerado el encuestador y quien responde el encuestado.

ANEXO #2 CROQUIS “RUSTICOS AUTOMUNDIAL”

