



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**PLAN ESTRATÉGICO PARA
LA CONFORMACIÓN DEL
DEPARTAMENTO DE MERCADEO
DE LA EMPRESA
REPUESTOS OCAN, C.A**

Autor: Br. Jondher Alvarez

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



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

**PLAN ESTRATÉGICO PARA
LA CONFORMACIÓN DEL
DEPARTAMENTO DE MERCADEO
DE LA EMPRESA
REPUESTOS OCAN, C.A**

Empresa: Repuestos OCAN, C.A

Autor: Br. Jondher Alvarez
C.I.:V- 29.724.152
Tutora: Economista. Yandyrá Páez

ANEXO X-2



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
COORDINACIÓN DE PASANTÍA Y TRABAJO DE GRADO

ACTA DE APROBACIÓN

INFORME FINAL DE PASANTÍA

TRABAJO DE GRADO

El jurado designado por la Facultad de Ciencias Sociales para la evaluación del Informe Final de Pasantía o Trabajo de Grado titulado: Plan Estratégico para la conformación del Departamento de Mercadeo de la Empresa Requestos Ocas, C.A.

Realizado por el (la) Br. Jandher Álvarez

C.I. N° 29.724.152 cursante de la carrera de Mercadeo hace constar después de analizar su contenido y oída la exposición oral, considera que el Informe Final o Trabajo de Grado ha obtenido la calificación de: (19) Diecinueve Puntos.

APROBADO

NO APROBADO

Jandher Álvarez
Tutor Académico (Coordinador),
Nombre: Jandher Álvarez
C.I.: 4.900.006

El Jurado

Jannexis Moreno
Jurado
Nombre: Jannexis Moreno
C.I.: 18.033.965



Jurado
Nombre:
C.I.:

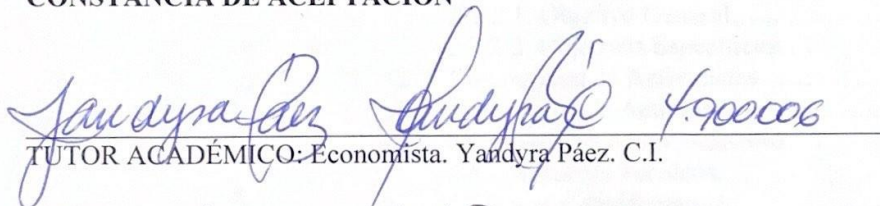
Fecha: 08 / 04 / 24

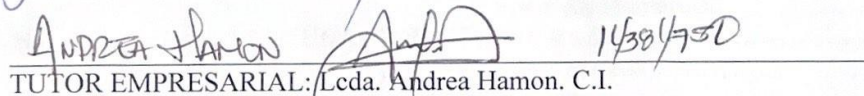


San Diego, noviembre de 2023
REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
CARRERA: MERCADEO

**PLAN ESTRATÉGICO PARA LA CONFORMACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE
MERCADEO DE LA EMPRESA REPUESTOS OCAN, C.A**

CONSTANCIA DE ACEPTACIÓN


TUTOR ACADÉMICO: Economista. Yandrya Páez. C.I. 4.900.006


TUTOR EMPRESARIAL: Lcda. Andrea Hamon. C.I. 1438/730

Autor: Br. Jondher Alvarez
C.I.: V-29.724.152

San Diego, noviembre de 2023

San Diego, noviembre de 2023

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO

	pp.
INTRODUCCIÓN	1
FASE	
I	
GENERALIDADES DE LA INSTITUCIÓN	2
1.1. Descripción de la Empresa.	6
1.1.1. Ubicación.	6
1.1.2. Reseña Histórica	7
1.1.3. Estructura Organizativa	8
Figura 1. Estructura Organizativa de la empresa	8
1.2. Misión de la Empresa	8
1.2.1. Visión de la Empresa	8
1.2.2. Objetivos de la Empresa	8
1.3. Descripción del Departamento.	8
1.4. Objetivos del Departamento	8
1.5. Organigrama del Departamento	9
Figura 2. Estructura Organizativa del Departamento	9
II	
DIAGNÓSTICO	10
2.1. Diagnóstico de necesidades	10
2.2. Plan de trabajo	11
2.2.1 Formulación del Problema.	11
2.2.2 Objetivos de la Investigación	11
2.2.2.1. Objetivo General.	11
2.2.2.2. Objetivos Específicos.	11
2.3. Cronograma de Actividades	11
2.4. Descripción de Actividades	12
2.5. Recursos Técnicos y Humanos	13
2.5.1 Recursos Técnicos	13
2.5.2 Recursos Humanos	13
III	
VINCULACIÓN TEÓRICA	14
3.1. Principios Teóricos	14
IV	
RESULTADOS DEL DIAGNÓSTICO	19
V	
ACCIONES	33
5.1 Factibilidad	35
CONCLUSIONES	37
RECOMENDACIONES	38
REFERENCIAS	39
ANEXOS	40

INTRODUCCIÓN

Hoy en día la situación actual de Venezuela, obliga a las empresas pequeñas, medianas y grandes a enfrentarse día a día a nuevos retos empresariales que tienen como eje principal el mercado, en donde no tener una visión a futuro de lo que se quiere lograr podría ser un obstáculo para alcanzar el éxito. Sin embargo, las empresas tienden a no conformar un departamento de mercadeo, lo que ocasiona falta de planes estratégicos, trabajos sin resultados, excesos de gastos y desconocimiento en cuanto a la competencia y las futuras tendencias del mercado.

De acuerdo a estas premisas, el presente informe de pasantías ha sido elaborado en la empresa Repuestos Ocan C.A, con la finalidad de realizar un diagnóstico y una debida propuesta hacia la necesidad de la empresa, basada así en un plan estratégico para la conformación de un departamento de mercadeo, como consecuencia del estancamiento de la empresa con una baja participación en el mercado. En este sentido, se tiene como objetivo determinar un plan estratégico para el posicionamiento de la empresa Repuestos Ocan, C.A a fin de aumentar la participación de la empresa en el mercado, obteniendo ventajas competitivas que lleven al aumento de ventas e ingresos de forma rentable. Bajo este contexto el estudio se adecuará a la estructura de un informe de pasantía de investigación, de la manera siguiente:

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

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

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

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

FASE I

GENERALIDADES DE LA INSTITUCIÓN

1.1. Descripción de la Empresa

1.1.1 Ubicación

La empresa Repuestos Ocan, se encuentra ubicada en el Sector los Guayitos, Ciudad Industrial la Unión, en el galpón No. 32, del Municipio San Diego, Estado Carabobo.

1.1.2. Reseña Histórica de la Empresa

La empresa en estudio es una empresa venezolana con 11 años de experiencia en el mercado de repuestos, dedicada a la comercialización, distribución e importación masiva de un amplio abanico de repuesto con las marcas líderes en Venezuela, brindando un servicio único a cada cliente, atendiendo así a las necesidades de cada uno. Esta empresa nace en el año 2012 con el Nombre de Repuestos Ocan C.A, en un local comercial ubicado en Naguanagua.

En el año 2014, se hizo la apertura de su sede inicial en un local ubicado en la Av. Michelena, lugar donde tuvo mayor reconocimiento repuestero, dedicada así a las actividades de comercialización con sus inicios en distribución de autopartes. Seguidamente en el año 2017, ocurrió la venta del local de su sede inicial ubicado en Naguanagua, con la finalidad de lograr la primera inversión formal para expandirse en el mercado, logrando así la distribución de autopartes, separándose de la comercialización en su totalidad.

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

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

1.2.2. Objetivos de la Empresa

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

1.3. Descripción del Departamento donde se realizó la Pasantía

La pasantía se realizará en el departamento de mercadeo de Repuestos Ocan C.A, el cual tiene como función realizar una serie estrategias para poder introducir, facilitar, propiciar y posicionar los productos disponibles y venideros de la empresa, organizando las actividades necesarias para asegurar el posicionamiento de la empresa.

1.4. Objetivos del Departamento

1.4.1 Objetivo General

- ✓ Establecer planes estratégicos en conjunto con la promoción, precio, plaza y producto para lograr el posicionamiento den el mercado.

1.4.2. Objetivos Específicos

- ✓ Analizar constantemente el mercado, para mantenernos siempre a la vanguardia.
- ✓ Cumplir con nuestros presupuestos y objetivos de venta.
- ✓ Fortalecer las relaciones comerciales con los proveedores, el equipo directivo, empleados, accionistas y consumidores.
- ✓ Mejorar la calidad de las compras para mejorar los estándares de los productos.

- ✓ Aprovechar la tecnología para mejorar la cadena de suministros, buscar proveedores que brinden mejores precios, rapidez en la distribución y calidad y garantía de los productos.

1.5. Organigrama del Departamento Comercial de la empresa.

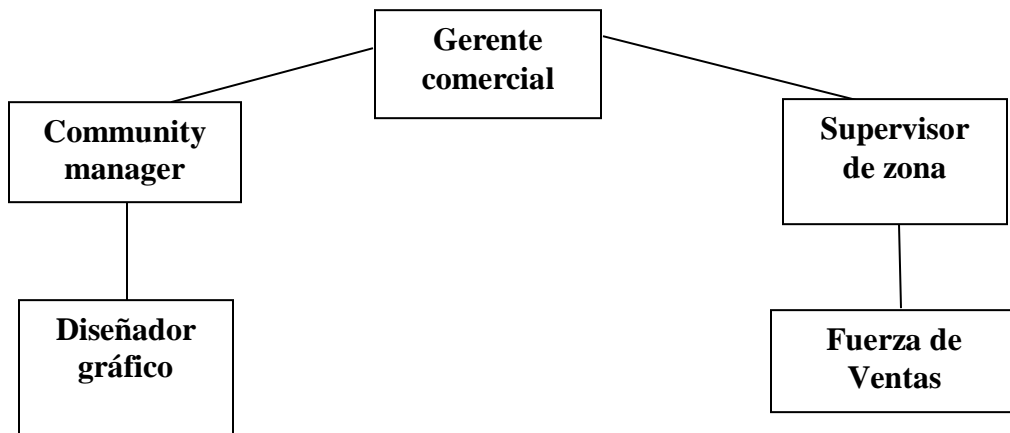


Figura 2.- Organigrama del Departamento Comercial

FASE II
DIAGNÓSTICO

2.1. Diagnóstico de las Necesidades

En la actualidad las empresas comerciales se encuentran en una constante competencia para brindar a los clientes productos y servicios que satisfagan sus necesidades, para ello, deben contar con procedimientos bien definidos y controles que garanticen el cumplimiento de los mismos, de manera que el personal en conjunto conlleva sus actividades al logro de los objetivos organizacionales, garantizando su operatividad y permanencia en el mercado.

En este orden de ideas, la determinación del entorno y los recursos disponibles, las necesidades de un mercado cambiante a los que se desea servir, aunado a estrategias bien definidas condensan un plan de marketing estratégico sólido que permitiría mediante su aplicación y evaluación estimar un beneficio para la organización. El departamento de mercadeo se corresponde con una herramienta gerencial que permite a las organizaciones visualizar su proyección rentable con estrategias bien definidas. Toda organización comercial debe estimar como desarrollo administrativo un plan estratégico de mercadeo, ello le permitirá inicialmente tener una visión estratégica de futuro, que no es más que definir claramente la idea de negocio y la proyección de su puesta en el mercado.

Del mismo modo, la conformación del departamento de mercadeo contribuye a ordenar las piezas dentro de la empresa y delegar responsabilidades específicas a cumplir de acuerdo con cada nivel jerárquico sea corporativo o de marketing.

Bajo estas premisas, el presente informe de pasantía se desarrolló en la empresa Repuestos Ocan C.A, la cual presenta ciertas debilidades y carece de un plan de mercadeo estratégico que le permita identificar estrategias y tácticas que logren satisfacer a sus clientes actuales, conquistar nuevos clientes, aumentar los niveles competitivos y establecer diferenciadores que favorezcan su posicionamiento.

La inexistencia de un departamento de mercadeo genera que no se haga una adecuada clasificación, distribución, organización y ubicación de los productos de acuerdo al almacenamiento requerido, lo que trae como consecuencia que no se ubiquen ciertos productos al momento de requerirlos para poder trasladar el área de almacén principal al área de exhibición

haciendo el proceso lento y con retardo. Es por esta razón que en este estudio se plantea mostrar la importancia del plan estratégico para la conformación de un departamento de mercadeo en la empresa, así como también la implementación de un adecuado plan estratégico que proporcione estabilidad y éxito en sus actividades.

Por consiguiente, dichos mercados son cada vez más competitivos, exigentes y agresivos. Solo las compañías que mejor estructuradas estén podrán competir y crecer, solidificar sus bases y posicionarse en los mercados. En el estudio de la empresa se indagó la información real del mercado proporcionando resultados detallados de la situación actual de la empresa, permitiendo generar nuevas directrices correctivas que permitan suministrar alternativas de solución a la organización.

Por otro lado, es por ello que se propone conformar un departamento de mercadeo la empresa Repuestos OCAN C.A, lo cual permitirá trazar las vías mediante las cuales se alcanzarán cada uno de los propósitos de la organización en cada una de sus áreas permitiendo tener claros cada uno de sus objetivos y la manera de como estos serán llevados a cabo.

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

2.2. Plan de Trabajo

En base al diagnóstico antes expuesto, se plantea.

2.2.1. Formulación del Problema

Tras el preámbulo anterior, se formula la siguiente interrogante: ¿Es necesario elaborar un plan estratégico para la conformación del Departamento de Mercadeo de la empresa REPUESTOS OCAN, C.A?

2.2.2. Objetivos de la Investigación

2.2.2.1. Objetivo General

Elaborar Plan estratégico para la conformación del Departamento de Mercadeo en la empresa REPUESTOS OCAN, C.A.

2.2.2.2. Objetivos Específicos

- ✓ Diagnosticar la situación actual de la empresa REPUESTOS OCAN, C.A en cuanto al posicionamiento en el mercado de repuestos automotriz.
- ✓ Identificar los aspectos mejorables mediante el estudio de los factores internos y externos de la empresa REPUESTOS OCAN, C.A.
- ✓ Diseñar un plan estratégico para el posicionamiento de la empresa REPUESTOS OCAN, C.A.

2.3. Cronograma de Actividades

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

Cuadro N° 1. Cronograma de Actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

ACTIVIDADES	Período 2023				
	julio	agosto	sept.	octubre	TOTAL EN DIAS
DIAGNOSTICO DE NECESIDADES	X				8
ANALISIS E INTERPRETACION	X				8
PLAN DE TRABAJO		X			6
CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES		X			2
PRESENTACION DEL CRONOGRAMA		X			8
RECOPIACION DE RECURSOS		X	X		2
PRINCIPIOS TEORICOS				X	2
REDACCION DEL INFORME				X	4
TOTAL					40

Fuente: Alvarez (2023)

2.4. Descripción de las Actividades

- ✓ Desarrollar la imagen de marca de distribución.
- ✓ Aumentar la cuota de mercado.
- ✓ Mejorar la experiencia del cliente.
- ✓ Fortalecer las relaciones empresariales existentes.

Por otra parte, cabe destacar que, para el desarrollo de estas actividades, el plan a implementar debe involucrar:

- ✓ Análisis de la competencia.
- ✓ Análisis de la empresa.
- ✓ Definición clara de segmentos del mercado.
- ✓ Estrategia de posicionamiento.
- ✓ Establecimiento del presupuesto de marketing efectivo.

En general, el propósito del Plan estratégico para la conformación del departamento de mercadeo de Repuestos OCAN C.A, es mejorar la posición de la empresa en el mercado de repuestos automotrices a través de una estrategia de marketing efectiva y bien estructurada.

2.5. Recursos Técnicos y Humanos

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

2.5.1 Recursos Técnicos

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

2.5.2 Recursos Humanos

Por su parte, dentro de los recursos humanos que intervienen en este estudio se encuentran: El personal del departamento de mercadeo de la empresa Repuestos OCAN C.A, el tutor empresarial Andrea Hamon y el tutor académico Yandyra Paez , y por último el autor Br.Jondher Alvarez.

FASE III

VINCULACIÓN TEÓRICA

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

3.1. Principios Teóricos

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

3.1.1. Mercado

De acuerdo con quien es considerado el padre del Marketing, Philip Kotler , el mercado es “un conjunto de consumidores potenciales que comparten de una necesidad o deseo específico, dispuestos y habilitados para hacer un cambio que satisfaga esta necesidad o deseo”.

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

haya intenciones de comprar y de vender; y los participantes estén de acuerdo en efectuar los intercambios, a un precio acordado.

Participantes del mercado

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

✓ Comprador:

Por un lado, el comprador es la persona que actúa en un mercado con la intención de adquirir un bien o servicio a cambio de dar otro bien (si es por trueque) o pagando una cantidad de dinero (si es por intercambio indirecto), es decir que cuando alguien compra, esta persona considera que el bien que está recibiendo vale más que el bien o el precio que está entregando.

✓ Vendedor:

Ahora, el vendedor por su parte es el sujeto que está dispuesto a entregar un bien por otro (cambio por trueque), o a cambio de una cantidad de dinero (cambio indirecto). Por una parte, el que vende considera que el bien o el dinero que está recibiendo, tiene más valor que el bien o servicio que ofrece. De manera que los vendedores, son conocidos en el mercado como los oferentes y todo oferente maximiza su utilidad cuando logra vender a los precios más altos dentro del mercado.

✓ Investigación de Mercado

Según Zikmund, 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).

Definición de estrategia

El vocablo estrategia tiene sus orígenes en el entorno militar, se señalaban a los grandes militares como estrategias, y se refería a las acciones que se llevaban a cabo en los campos de batalla, el término fue tomado por los estrategas comerciales o mercadólogos, que lo asimilaron al ámbito de los negocios, en este contexto se usa el término estrategia en la investigación, y se define como: “Pasos que debe perseguir la organización, los mismos que deben estar registrados, ordenados y deben obedecer a presupuestos.” (Contreras, 2018).

Definición de estrategias de posicionamiento

Son las diferentes acciones estratégicas que una organización tiene que realizar para implantar los beneficios distintivos y la diferenciación de la marca en la mente de los consumidores (Kotler y Keller, 2016). Desde esta perspectiva es necesario indicar una serie de aspectos que nutren la dinámica empresarial.

Dimensiones de las estrategias de posicionamiento

Los componentes o dimensiones de las estrategias de posicionamiento se desarrollan a continuación:

Identificación de la competencia: Para que una empresa construya un nivel de posicionamiento adecuado, se debe realizar una investigación de mercado importante, que se oriente a identificar a sus competidores directos e indirectos. Una vez identificados a estos actores, se debe establecer niveles de precio, atributos de sus productos, segmentos de mercado que atienden, ubicaciones, etc. La idea de la investigación de mercado es crear una ventaja competitiva sostenida que permita alejarse de los competidores directos e indirectos.

Posición de los competidores: la posición de los competidores implica conocer las principales ventajas competitivas que tienen los competidores directos con respecto a la empresa. Es necesario establecer los segmentos de mercado que posiciona los competidores, con el fin de tomar decisiones de competir directamente o en todo caso abandonar los segmentos donde se compite.

Dimensiones Competitivas: para evaluar las dimensiones competitivas es necesario construir un mapa de posicionamiento, que consiste en colocar las empresas competidoras estableciendo los criterios y atributos que compiten con la empresa. El mapa de posicionamiento construido permite revelar los motivos de compra de los consumidores, y también permite

establecer el grado de posicionamiento que tiene la empresa frente a los competidores. En este sentido la información del mapa de posicionamiento sirve para encontrar una posición ideal en el mercado.

Posición de los consumidores: para conocer la posición de los consumidores es necesario someter al mercado a una serie de pruebas de investigación, entre ellos test de pruebas, pruebas proyectivas, cuestionarios, entrevistas, con el fin de encontrar los rasgos y percepciones que tienen los consumidores con respecto a los productos que vende la empresa.

El posicionamiento se construye en la mente (Ries & Trout, 1982). Para los autores es necesario que las actividades de publicidad se centren en comunicar un solo atributo diferenciable, aunque existen algunos casos donde la propuesta de valor tiene un nivel alto, que es necesario comunicar más de dos atributos, en este sentido, se necesita que las actividades de publicidad verifiquen con los consumidores cual es el atributo más diferenciable para la empresa. Por lo tanto, el posicionamiento debe mostrar solo un único atributo que permita asociar la marca a una promesa de valor inequívoca.

Fidelización del cliente

Según Alet (2018) el concepto de fidelización tiene que ver con un aspecto de comportamiento de compra, donde el cliente cree conveniente seguir gastando sus recursos económicos en una sola empresa. Para medir la fidelidad de los clientes se puede utilizar los siguientes indicadores: las cantidades de compras repetitivas que puede realizar un cliente y la medición de los tickets de compra que se ejecutan en los últimos 6 meses. Por lo que, “La fidelización de los clientes implica crear una relación simbiótica entre los clientes y la empresa, implica que el cliente afirme quedarse con la empresa durante un largo plazo (Kotler y Keller, 2013).

Asimismo, Kotler y Armstrong manifiestan que una forma de crear relaciones con los clientes es la indagación en información. Cuando la empresa conoce las necesidades de los clientes, permite que la organización produzca productos orientados a satisfacer necesidades personales. Además, Brown (1992) establece que la fidelidad, implica que el cliente no migre o cambie de proveedor de servicios en un largo plazo. Cuando la empresa se relaciona con los clientes logra establecer lazos emotivos con una marca.

Objetivo de la fidelización del cliente

El objetivo principal de la fidelización es lograr una relación de largo plazo con los clientes valioso y los potencialmente valiosos, y con ello conseguir que incremento de la rentabilidad empresarial. Un cliente es fiel cuando se le ha construido barreras al cambio (Guadarrama y Enrique, 2015). Así mismo a través de la fidelización podemos lograr ventajas competitivas sobre nuestros competidores a través de la información. Entre los beneficios de la fidelización se tiene: Una cartera de cliente leales permite que las publicidades logren una mayor captación de clientes, a través del marketing boca a boca que pueden generar los clientes leales.

Asimismo, un cliente leal provee información para ajustar detalles de los productos, permite ajustar detalles frente a la competencia. Los clientes fieles sugieren y aportan recomendaciones con la organización. Los clientes fidelizados, son datos importantes para la empresa, los clientes, proveen datos de tendencias, gustos y preferencias que la organización puede aprovechar para ajustar bienes y servicios. Los clientes fieles, permiten encontrar ahorros en los gastos de retención de la base de clientes.

Fidelidad del cliente

Para lograr la fidelidad del cliente, es necesario tener en cuenta un breve proceso, el cliente fiel es un cliente satisfecho, un cliente satisfecho es un cliente que ha recibido calidad en cualquier de los puntos de contacto del servicio de la empresa. Por lo tanto, la fidelidad implica muchas veces entregar valor agregado para superar expectativas de los clientes (Alcaide, 2002).

De todo lo anterior se aprecia la importancia de estos aspectos para la sana dinámica de la empresa y de ésta con sus clientes.

FASE IV

RESULTADOS DEL DIAGNÓSTICO

4.1. Análisis de los Resultados del Diagnóstico

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

Diagnóstico de la situación actual de la empresa Repuestos Ocan C.A.

Para realizar el diagnóstico, de la situación actual la empresa Repuestos Ocan C.A., y así determinar las posibles fallas existentes que han generado la problemática expuesta. Por lo tanto, se trabajó con el primer objetivo específico para lograr el cumplimiento del objetivo general. Teniendo esto en cuenta, y en ejecución del primer objetivo específico, el autor aplicó una Entrevista mediante un Cuestionario al Director del departamento de Comercialización, con la finalidad de validar algunas informaciones contempladas en la observación, y así complementar desde otra visión fallas existentes. Esto, permitió obtener la siguiente información:

Lista de Cotejo

Aspecto a observar	Observado	No observado
Trabajan el marketing interno.		✓
Tienen figura del cliente ideal.		✓
Los trabajadores conocen los valores de la empresa.		✓
Tienen manual de identidad corporativa.	✓	
Cuentan con Material POP.	✓	
Hacen paradas publicitarias.		✓
Hacen campañas publicitarias.		✓
Tienen presupuesto para realizar las actividades correspondientes al mercadeo.	✓	
Trabajan con una agencia de mercadeo externa.		✓

Fuente: Autor (2024)

Previo a esta lista de cotejo se ha realizado un análisis de la competencia con la información obtenida de la empresa, como se tenía planteada en los objetivos específicos, se evidenció que los competidores directos tienen una amplia variedad de marcas en repuestos ligeros, electroauto y refrigerantes, pero no cubren un nicho del mercado bastante importante para la empresa como lo

son los repuestos pesados, es decir, repuestos específicos para motor, esto evidencia que Repuestos Ocan sigue siendo uno de los líderes en este nicho del mercado automotriz, con alianzas bastante representativas en ensambladoras, donde el público evidencia la calidad de sus productos.

Por otro lado, una de las debilidades de la empresa es que cuenta con terceros para la distribución de sus productos, por lo tanto este no siempre llega a tiempo a las manos del consumidor final, ocasionando una ventaja en los competidores que cuentan con su propia flota y tienen un menor tiempo de entrega, hay un rango de precio ya estandarizado por el mercado, accionando como consecuencia que los competidores y la empresa manejen un mismo precio para el público final, aquí la diferenciación se verá por el volumen de ventas producidos de cada uno y precio costos a manejar.

Desde esta realidad observada se logra apreciar que el departamento de comercialización no está aplicando las herramientas necesarias para su óptimo desempeño; esto permite evidenciar aspectos positivos y negativos que se extraen directamente de la cotidianidad, donde de primera mano se aprecia que la empresa requiere acciones conducentes a tener una idónea conformación de un departamento de mercadeo y en consecuencia que esta le produzca beneficios económicos y de fidelización de la marca.

Cuestionario

Como complemento de la observación, el autor buscó conocer aspectos relevantes a la temática desde la visión del director del departamento de comercialización con la empresa, para ello aplicó un cuestionario de 10 preguntas de tipo dicotómicas de alternativas de respuestas sí y no aplicada la muestra representada por uno (1), para sondear la opinión de las áreas antes indicadas, de lo cual se obtuvo lo siguiente:

N°	ITEM	SI		NO	
		F	%	F	%

1	¿Considera usted que aplican la estrategia de Marketing interno en la empresa?	1	100	0	0
2	¿La empresa cuenta con un perfil del cliente ideal que se beneficiará más de nuestros productos y servicios?	0	0	1	100
3	¿Considera usted que los empleados de la compañía conocen y aplican los valores de la empresa?	1	100	0	0
4	¿La empresa cuenta con un manual de identidad corporativa?	1	100	0	0
5	¿Cuentan con el suficiente material POP para hacer paradas publicitarias y obsequiarles a los clientes?	0	0	1	100
6	¿La empresa ha hecho paradas publicitarias?	0	0	1	100
7	¿La empresa ha hecho campañas publicitarias?	0	0	1	100
8	¿La empresa cuenta con una agencia de mercadeo externa la cual ayude a realizar todas estas estrategias antes mencionadas?	0	0	1	100
9	¿La empresa consideraría armar un presupuesto para habilitar la conformación del departamento de mercadeo para que pueda realizar todas las estrategias antes mencionadas y mucho más?	1	100	0	0

N= 10.

Fuente: Autor (2024)

Ítem N°1: ¿Considera usted que aplican la estrategia de Endomarketing en la empresa?

Tabla N°1.- Endomarketing.

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	1	100%
NO	0	0%
TOTAL	1	100%

Fuente: Autor (2024)

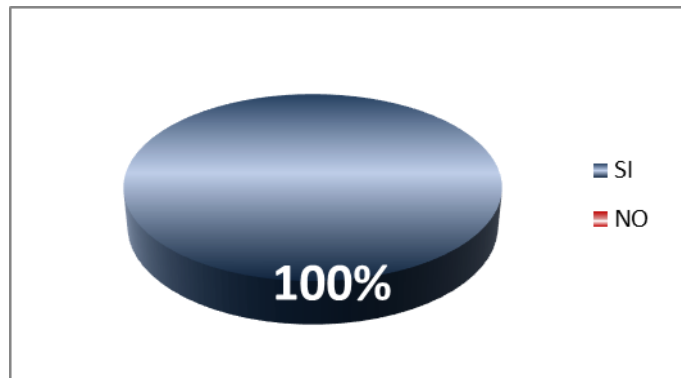


Gráfico N°1 ¿Considera usted que aplican la estrategia de Endomarketing en la empresa?

Fuente: Autor (2024)

En el gráfico N°1 se observa que la respuesta fue afirmativa en un cien por ciento (100%), considerando que la empresa REPUESTOS OCAN, C.A hace uso del Endomarketing en la misma. El Endomarketing es esencial en una organización puesto que un equipo motivado, satisfecho y con sentido de pertenencia ofrece un buen servicio a los clientes y excelencia en todos los procesos, reduciendo así problemas internos, pérdida de tiempo en el horario laboral y fallas en los procesos internos.

Ítem N°2: ¿La empresa cuenta con un perfil del cliente ideal que se beneficiará más de nuestros productos y servicios?

Tabla N°2.-Perfil de cliente ideal.

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	0	0%
NO	1	100%
TOTAL	1	100%

Fuente: Autor (2024)

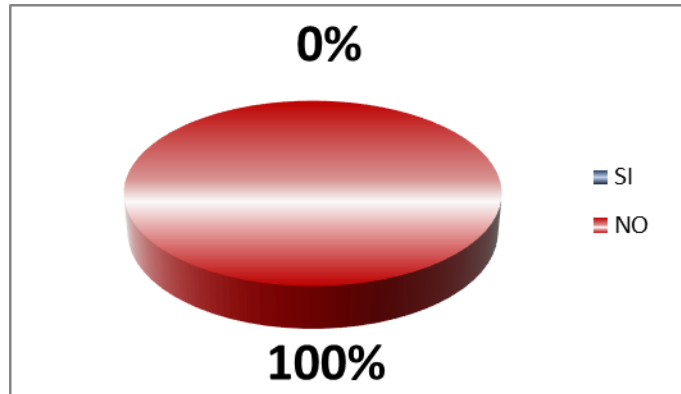


Gráfico N°2 : ¿La empresa cuenta con un perfil del cliente ideal que se beneficiará más de nuestros productos y servicios?

Fuente: Autor (2024)

Ante esta interrogante, se observa en el gráfico N°2, que el cien por ciento (100%) de la respuesta fue negativa al no contar con un perfil del cliente ideal, ya que al no tener un estudio del mercado no se pudo realizar una segmentación del cliente, trayendo como consecuencia el uso de estrategias mal direccionadas, herramientas de comercialización simples que no lograban el efecto necesario. Es importante como empresa tener claro el público objetivo al que se dirige, así la organización puede determinar las estrategias de comercialización correctas con los objetivos correctos

Ítem N°3: ¿Considera usted que los empleados de la compañía conocen y aplican los valores de la empresa?

Tabla N°3.- Valores de la empresa

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	1	100%
NO	0	0%
TOTAL	1	100%

Fuente: Autor (2024)

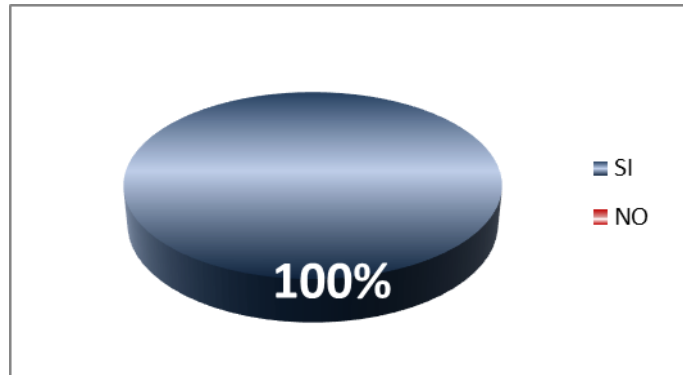


Gráfico N° 3: ¿Considera usted que los empleados de la compañía conocen y aplican los valores de la empresa?
Fuente: Autor (2024)

Se puede observar en el gráfico N°3, que el cien por ciento (100%) de la respuesta fue afirmativa demostrando que los empleados de la empresa REPUESTOS OCAN, C.A conocen y aplican los valores de la misma, siendo esto resultado del uso del Endomarketing. El conocimiento de los valores de la empresa por parte de los clientes internos es necesario ya que son los valores que transmitirán a los clientes externos, trayendo como beneficios un excelente servicio, una imagen positiva de la empresa y un ambiente fructífero dentro de la empresa.

Ítem N°4: ¿La empresa cuenta con un manual de identidad corporativa?

Tabla N°4.- Manual de identidad corporativa

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	1	100%
NO	0	0%
TOTAL	1	100%

Fuente: Autor (2024)

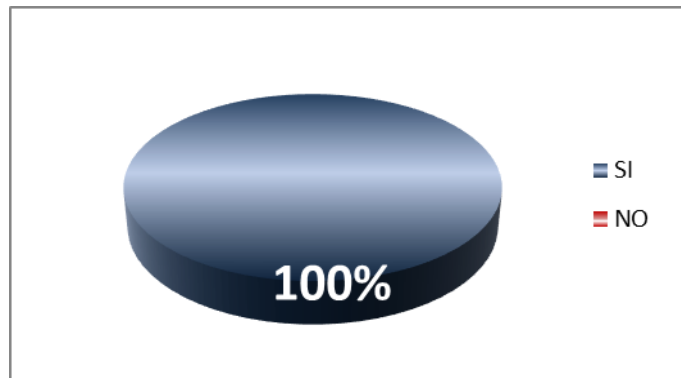


Gráfico N°4 ¿La empresa cuenta con un manual de identidad corporativa?

Fuente: Autor (2024)

Ante esta interrogante, se puede observar en el gráfico N°4, que el cien por ciento (100%) de la respuesta fue afirmativa, concluyendo que la empresa REPUESTOS OCAN, C.A cuenta con un manual de identidad corporativa, el cual es esencial para transmitir una identidad clara y precisa, donde los clientes tendrán una imagen positiva de la empresa. Asimismo, los elementos visuales de la organización están claros y organizados para cualquier situación.

Ítem N°5: ¿Cuentan con el suficiente material POP para hacer paradas publicitarias y obsequiarles a los clientes?

Tabla N°5.- Material POP

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	0	0%
NO	1	100%
TOTAL	1	100%

Fuente: Autor (2024)

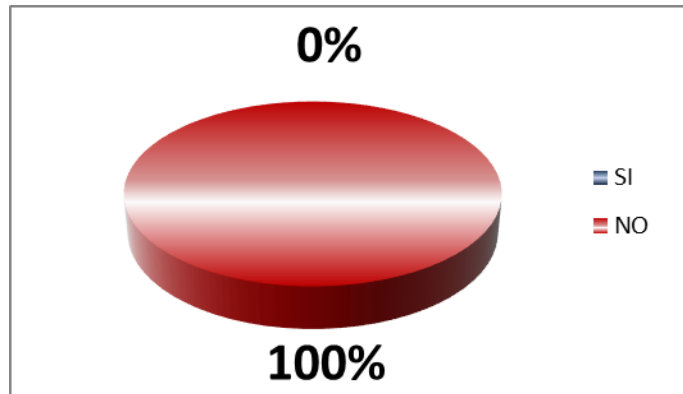


Gráfico N°5 ¿Cuentan con el suficiente material POP para hacer paradas publicitarias y obsequiarles a los clientes?

Fuente: Autor (2024)

Se puede observar en el gráfico N°5, que ante esta interrogante, el cien por ciento (100%) de la respuesta fue negativa, queriendo decir que la empresa REPUESTOS OCAN, C.A no cuenta con suficiente Material POP para hacer paradas publicitarias y obsequiarles a los clientes. El Material POP es fundamental en la empresa para promover la imagen de la marca, asimismo para mejorar de forma positiva la misma, fomentando las ventas y fidelización con la empresa.

Ítem N°6: ¿La empresa ha hecho paradas publicitarias?

Tabla N°6.- Paradas publicitarias

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	0	0%
NO	1	100%
TOTAL	1	100%

Fuente: Autor (2024)

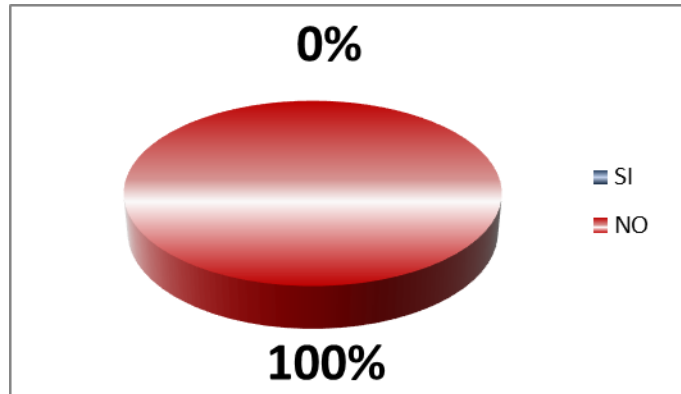


Gráfico N°6 ¿La empresa ha hecho paradas publicitarias?

Fuente: Autor (2024)

En el gráfico N°6 se puede observar, que el cien por ciento (100%) de la respuesta fue negativa, pues la empresa no ha realizado paradas publicitarias; esta herramienta a la hora de realizar un buen proceso de comercialización en una organización es importante, pues se fortalece la fidelización con la empresa, la persuasión para la venta crece y el posicionamiento de la marca aumenta.

Ítem N°7: ¿La empresa ha hecho campañas publicitarias?

Tabla N°7.- Campañas publicitarias

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	0	0%
NO	1	100%
TOTAL	1	100%

Fuente: Autor (2024)

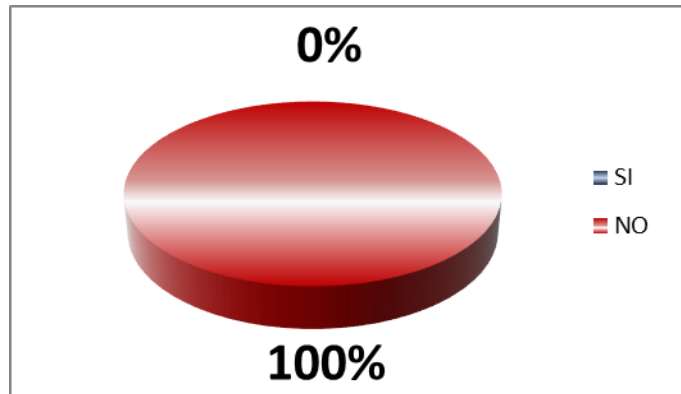


Gráfico N°7 ¿La empresa ha hecho campañas publicitarias?

Fuente: Autor (2024)

Se puede observar en el gráfico N°7, que ante esta interrogante, el cien por ciento (100%) de la respuesta fue negativa, resaltando que la empresa no ha realizado campañas publicitarias. Estas campañas hoy en día son necesarias para mejorar el posicionamiento de una empresa, ya que paso a paso puede llegar a ser líder en el mercado, sin obviar tener los objetivos claros y el uso de estrategias factibles.

Ítem N°8: ¿La empresa cuenta con una agencia de mercadeo externa la cual ayude a realizar todas estas estrategias antes mencionadas?

Tabla N°8.- Agencia de mercadeo externa

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	0	0%
NO	1	100%
TOTAL	1	100%

Fuente: Autor (2024)

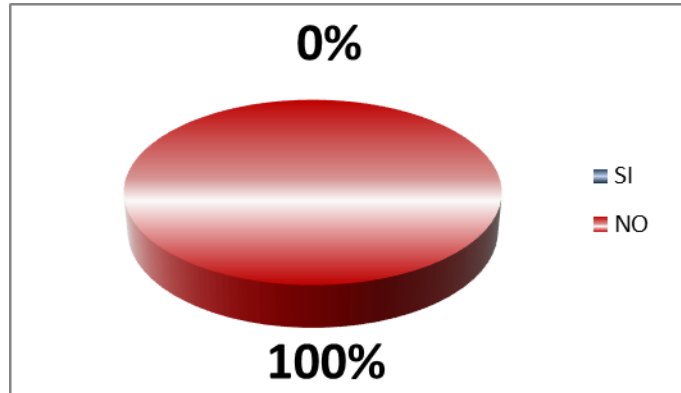


Gráfico N°8 ¿La empresa cuenta con una agencia de mercadeo externa la cual ayude a realizar todas estas estrategias antes mencionadas?

Fuente: Autor (2024)

En el gráfico N°8 se puede observar que, el cien por ciento (100%) de la respuesta fue negativa, queriendo decir que la empresa no cuenta con una empresa de mercadeo externa la cual realice la estrategias necesarias. No obstante, se confirma que la empresa requiere la creación de un departamento de mercadeo interno para fortalecer y mejorar la comercialización y el *marketing mix*, realizando una investigación del mercado y la creación de estrategias bien direccionadas.

Ítem N°9: ¿La empresa consideraría armar un presupuesto para habilitar la conformación del departamento de mercadeo para que pueda realizar todas las estrategias antes mencionadas y mucho más?

Tabla N°9.- Presupuesto de marketing

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	1	100%
NO	0	0%
TOTAL	1	100%

Fuente: Autor (2024)

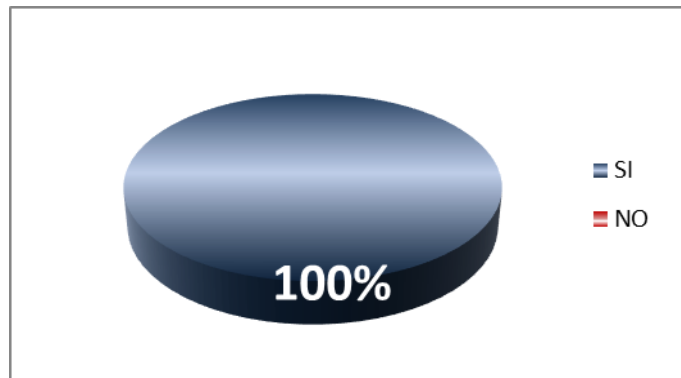


Gráfico N°9 ¿La empresa consideraría armar un presupuesto para habilitar la conformación del departamento de mercadeo para que pueda realizar todas las estrategias antes mencionadas y mucho más?

Fuente: Autor (2024)

Se puede observar en el gráfico N°9, que el cien por ciento (100%) de la respuesta fue positiva, resaltando que la empresa considera armar un presupuesto para habilitar la conformación del departamento de mercadeo para poder realizar las estrategias ya mencionadas y muchas más. La empresa REPUESTOS OCAN, C.A al considerar la creación del presupuesto, quiere decir que están dispuestos a trabajar en base a la creación del departamento de mercadeo para mejorar la imagen y el posicionamiento de la empresa, aumentar sus ventas, mejorar sus procesos y realizar estrategias con excelentes resultados.

Se evidencia desde los datos recolectados que la empresa tiene escaso conocimiento y aplicación de varias de las estrategias y herramientas de mercadeo, sin embargo, este es un proceso inicial que debe consolidarse con una conformación del departamento de mercadeo idóneo de la empresa; esto no ha ocurrido de forma adecuada en su trayectoria como organización, pero cuentan con empleados identificados y un manual de identidad corporativa; dejándose apreciar que

respecto a la filosofía institucional existe un camino por andar, tanto internamente como externamente, lo cual está ligado a las debilidades presentes y que deben contrarrestarse. Desde la visión estratégica del autor, se esbozan aspectos a tomar en cuenta para el logro del objetivo general; detallando los pros y los contras.

Diagnóstico

1- Aspectos positivos:

- ✓ Conexión del empleado con la empresa.
- ✓ Un manual extenso de la identidad corporativa de la empresa.
- ✓ Están dispuestos a armar un presupuesto aparte para una futura conformación del departamento de mercadeo.

2- Aspectos negativos:

- ✓ Fallas de identificación del consumo del cliente.
- ✓ Fallas de las actividades de mercadeo.
- ✓ Falta de innovación y vanguardia a nivel de redes sociales.

Se evidenció que, la empresa al tener 10 años de trayectoria, cuentan con una comercialización muy enfocada en volumen de ventas no necesariamente eficiente, utilizando solo el producto como fuerte de la empresa, sin haber una connotación en la marca, esto ha evidenciado la falta de un departamento de mercadeo consolidado que dé un refrescamiento de ideas nuevas y estrategias que evidencie la presencia de la marca con el marketing digital y el marketing tradicional, atacando ambas flancos del rubro de repuestos automotriz, generando que los clientes y el consumidor final logren identificar, preferir y fidelizarse con la marca.

Identificación de elementos de mejora

- *Factores internos*

- ✓ Estrategias más direccionadas al cliente ideal (una mejor segmentación del mercado).
- ✓ Presupuestos trimestrales para las estrategias establecidas, evaluando el resultado de las mismas.
- ✓ Elementos de diseño y representación visual de la marca.
- ✓ Uso efectivo de la mezcla de mercadeo.

- ***Factores externos***

- Conexión emocional del consumidor con la marca.
- Valores de la marca.
- Mayor reconocimiento y visibilidad de marca.
- Autoridad en el mercado, construyendo así audiencias, más allá de clientes.
- Credibilidad y mejor imagen ante el mercado.

Se pueden apreciar factores internos y externos de mayor relevancia para la adecuada conformación del departamento, su mención en estas listas, no quieren indicar que estos factores se encuentren mal, sino que son susceptibles de ser tocados para una adecuación que les permita tener mayor factibilidad a la hora de ejecutar estrategias ya sea para su posicionamiento, promoción precio o la mejora de sus productos.

Desde la visión del autor, la empresa ya cuenta con un nivel medio de reconocimiento en el mercado y el público en general, la cual mediante un proceso de mayor marketing digital y marketing tradicional podrá incrementar la forma de cómo es visualizado, apoyando este proceso con promociones y buena estructura de precio antes plasmada.

En virtud de que la empresa, ya tiene estructurada su cultura empresarial, se hace necesario que dé a conocer sus valores, para de esta forma conectar con la emocionalidad del público, insertándola así en su memoria lo cual permitirá una mayor aceptación en el mercado y hará que se visibilice de forma tal que su reconocimiento sea mayor, sin embargo, podemos reforzar este reconocimiento con paradas publicitarias donde el cliente pueda ver la marca en un punto fijo.

En este orden de ideas, debe resaltarse la calidad del producto y la variedad de los mismos, haciéndose más competitiva en el mercado, con más credibilidad; además de resaltar aquellos productos exclusivos que hacen que su público objetivo tienda a preferirla como el espacio donde le es factible conseguir todo cuanto busca en el rubro de su elección.

FASE V
ACCIONES

En esta fase se desarrollan las acciones que serán llevadas a cabo en pro de dar cumplimiento a los objetivos indicados para el proceso de pasantías, a encaminar las mejoras requeridas para la conformación del departamento de mercadeo. Es importante resaltar que, la empresa posee

aspectos que la fortalecen y la priorizan ante otras empresas, como lo que es la calidad del servicio, sin embargo, cuando se habla de estrategias que la ayuden a posicionarse, ampliar sus líneas de productos, mejorar la distribución y mejorar la estructura de precio, captando la atención del mercado a través de la imagen que da a conocer de sí misma hacia sus clientes, ésta se encuentra debilitada, ya que la organización desde hace un tiempo para acá, no ha aplicado estrategias de mercadeo y publicidad, es decir, estrategias de marketing que la ayuden frente a otras organizaciones, a través del mensaje e imagen que proyecta hacia el exterior.

En función de ello, surge la necesidad de crear un plan que ayude a la organización a conformar un departamento de mercadeo que traiga estas estrategias, mediante seguimiento y control. Las mismas, deben estar bajo continuo seguimiento y entrelazadas con los objetivos, para así poder determinar, bajo un periodo determinado la eficacia del presente plan y a su vez reestructurarlo para lograr el mayor impacto en el mercado.

Las actividades se desarrollarán en cuatro fases, describiendo los aspectos a contemplar, así como los responsables, el tiempo para su ejecución y los recursos necesarios.

Fase I .Realizar la asignación de los cargos para la conformación del departamento, el departamento tendrá como pieza importante un gerente que lidere y realice las estrategias necesarias para el optimo desempeño de la compañía, para esto tendrá una subdivisión en el área de marketing tradicional y marketing digital.

Ambas áreas serán de suma importancia porque en el rubro tan competitivo donde se encuentra la empresa es necesario ejecutar estrategias que sean masivas tanto en redes sociales, pagina web, correo y a su vez, en radios, valla publicitarias, entre otros métodos tradicionales que se conocen como el "boca a boca", la conformación del área de marketing digital será conformada por un Supervisor o Coordinador, seguidamente de un Copy que plasmará los texto para persuadir al publico en conjunto con un Traffiker que guiara al publico objetivo ya establecido, la idea representada por estas dos personas serán plasmada en un video, post y valla publicitaria por el Diseñador grafico o Creador digital, por ultimo estaría el Community manager, encargándose de interactuar con el consumidor final.

En el área de marketing tradicional, será conformado por un Supervisor o Coordinador, seguidamente de un Trader, cumpliendo con la función y responsabilidad de que todo el material publicitario será correctamente embalado y enviado a las zonas correspondientes, el

Merchandising se encargara de visitar a los clientes y lograr que los productos estén bien ubicados para lograr así un mayor impacto visual en el consumidor.

Fase II .Realizar presupuesto trimestral de marketing, la cual permitiría trazar un plan estratégico describiendo cada paso a elaborar, se definiría que se quiere lograr con cada línea de productos, repuestos pesados, repuestos ligeros, lubricantes, partes eléctricas, entre otros.

Una vez definida la acción a tomar, se procede a elaborar en una tabla de Excel, el material POP requerido para las paradas publicitarias, llámense stickers, lanyards, gorras, vasos, franelas, floorgraphics, cenefas, cenefas de caja, termoformados, entre otros, aquí se desglosaría la cantidad necesaria y el coste de esta misma, se evaluarían diferentes precios y proveedores en el país.

Se desglosa también en una tabla Excel el material publicitario como Tótems, toldos y banderines para las paradas que se realizarán en tiendas o lugares de alto tráfico, esto beneficiando a que la marca tenga mayor impacto visual en el momento de que estas paradas publicitarias sean ejecutadas con una duración de 3 horas mínimo.

Asimismo, se abrirá una partida evaluando proveedores para colocar vallas publicitarias en tiendas y puntos estratégicos, comenzando con el centro occidente, seguido de la zona andina y después el occidente para dejar una huella bien marcada en la mente del consumidor.

El marketing digital será empleado con una campaña digital con publicaciones pagas en redes sociales, videos de demostración del producto y testimonios en página web.

Fase III. Promoción y relaciones públicas este aspecto debe ser manejado de manera conjunta entre diversas áreas de la empresa que permitirán seleccionar aquellas relaciones que puedan favorecer a la empresa de manera que se puedan realizar eventos de alto impacto en el rubro siendo la empresa un patrocinante de esta.

Una vez evaluado el cliente ideal para la empresa se tomarán acciones que puedan desencadenar un patrocinio con el evento que a este mismo le pueda resultar de alto goce, esto de la mano de una promoción que ate a este cliente ideal a vivir una experiencia única de mano de la empresa.

Estas relaciones públicas también ayudarán a la empresa a tener a otras compañías involucradas en el rubro de manera indirecta o directa como alianzas comerciales logrando así un intercambio de información valiosa para la empresa, sabiendo qué estrategias ya se han utilizado antes, el por

qué no funcionaron, qué nichos del mercado aun no han sido totalmente atacados, información acerca de finanzas y economía del país ayudarán también a prevenir una mala inversión.

La empresa asignará una figura que represente la marca para así potenciar el producto y tener mayor impacto en los eventos que la empresa patrocine, está deberá destacar en su conocimiento del rubro y del producto para incitar la acción de compra del cliente final en el espacio donde serán llevados a cabo estos productos.

Sin dejar atrás que también es muy importante que la empresa logre relacionarse con figuras bancarias donde se les podrá aperturar a los clientes internos cuantas corrientes, dándoles un incentivo para sumar al sentido de pertenencia de los mismos y que se sientan más cómodos a la hora de cumplir con las asignaciones establecidas dentro de la compañía.

Fase IV. Posicionamiento y revisión del presupuesto, la realidad de esta fase se desarrollará en tres momentos, inicialmente se producirán reuniones previas para tomar en cuenta cada aspecto que debe prepararse internamente, la revisión de su contenido y la entrega efectiva a quienes realizarán el proceso de difusión; seguidamente, a lo largo de los tres meses se debe ir realizando un sondeo para verificar la realidad del impacto de las acciones emprendidas, lo cual puede realizarse mensualmente; finalmente, concluidos los tres meses planteados para desarrollar la ejecución de este plan, debe realizarse la evaluación para las rectificaciones respectivas y/o el mantenimiento de las estrategias desarrolladas, pudiendo incluirse nuevas estrategias que permitan la consolidación del posicionamiento que se espera.

La aplicación de este plan, no solamente permitirá obtener mejoras en cuanto al posicionamiento de la empresa en el mercado, sino también, en el ambiente organizacional, se evidenciará un incremento en la productividad, enriqueciendo los procesos, principios y valores que se llevan a cabo dentro de la empresa por parte del personal. Entre otros beneficios que la organización obtendrá a través de la aplicación de este plan, se encuentran los siguientes:

- Mejorar la imagen que la empresa muestra al mercado, lo cual permitirá expandir y captar la mayor cantidad de clientes.
- Crear alianzas con figuras importantes que permiten el posicionamiento de cualquier empresa dentro del amplio rubro competitivo.

- Aumentar o fortalecer la fidelización de los clientes actuales con la empresa.
- Innovar la empresa con nuevas estrategias.
- Aumento del nivel de compromiso (trabajador/empresa), derivado de un mayor sentido de pertenencia.

5.1. Factibilidad

La presente propuesta es técnicamente factible, debido a que la empresa cuenta con los recursos necesarios para su implementación, es operativamente factible, debido a que la empresa cuenta con el recurso humano necesario para implementar el plan estratégico para la conformación del departamento de mercadeo por lo tanto, no requiere la modificación de su estructura organizativa ni de la contratación de personal, ya que cuenta con un equipo de profesionales y con experiencia en el área, solo se requiere de brindarles capacitación y las herramientas propuestas para optimizar su desempeño laboral en pro de lograr un efectivo proceso que permita satisfacer al cliente. Es económicamente factible, ya que la empresa cuenta con los recursos necesarios disponibles y la disposición de invertir en estrategias de innovación y que brinden un mejor posicionamiento en el mercado.

CONCLUSIONES

Las empresas no son efectivas solamente con efectuar sus ventas, sino en poner el producto en manos del consumidor final, por el posicionamiento que logra en la mente del consumidor, su estructura de precio, las promociones altamente atractivas y sus relaciones públicas, por lo tanto, el proceso de esta conformación del departamento de mercadeo, no sólo traerá nuevas ideas y estrategias, si no que se encargará de que la empresa prevalezca. En este sentido, las paradas y campañas publicitarias serán base fundamental del marketing digital y tradicional, que lleva por consiguiente un gran impacto visual para el cliente ideal.

A tales efectos, el presente estudio estuvo orientado en la empresa REPUESTOS OCAN C.A., el cual ha venido presentando una situación de escasas estrategias para implementar en un mercado competitivo, por lo tanto, se requirió realizar un diagnóstico de la situación actual del departamento comercial de la empresa, a través de las técnicas empleadas, lográndose el primer objetivo de la investigación, donde se pudo obtener que el manejo del departamento es poco efectivo, y por consiguiente una baja presencia actual en el mercado.

Esto debido, a la falta de seguimiento con respecto a las actuales estrategias implementadas por la competencia en un mercado evolutivo, lo cual no deja ver a la empresa como un mayorista constante y confiable con ciertos productos. El manejo de la fuerza de venta poco convencional, sin brindarles el aporte necesario y fidelización de este primer cliente interno, con una sola empresa de envíos tercerizada, con una frecuencia de recolecta mínima, lo que afecta poder poner la

mercancía a tiempo en manos de los clientes. Asimismo, existe falta de conocimiento sobre el cliente ideal que más beneficios tendrá.

Seguidamente, se logró el segundo objetivo de la investigación, donde se pudo realizar la exposición de los factores internos y externos que inciden en el departamento de comercialización, cuya vinculación brindó las estrategias que dieron sustento a la propuesta. Finalmente, se pudo obtener el objetivo general que dio respuesta a la interrogante, ya que se pudo desarrollar el tercer objetivo de la investigación, al diseñar un plan estratégico de mercadeo para la conformación de un departamento de mercadeo.

RECOMENDACIONES

Desde la visión del Pasante, estas serían algunas recomendaciones, dirigidas a la empresa REPUESTOS OCAN C.A.,

- 1- Revisar en detalle la propuesta presentada por el Pasante, a fin de que sea conocida por las áreas involucradas y éstas puedan nutrirla, haciéndola parte de sus metas y trabajando en pro de ellas, como vía segura para encaminar la conformación del departamento de mercadeo.
- 2- Realizar el seguimiento respectivo a cada fase de la propuesta, con miras a realizar las adaptaciones necesarias para llevar con buen pie cada uno de los momentos de la misma y que se cumplan de manera adecuada las tareas que sean planificadas por cada área y en cada momento.
- 3- Mantener presente el endomarketing para un mayor desempeño de los clientes internos.

REFERENCIAS

Aznar Santiago, J. A. (2016). Investigación y recogida de información de mercados (UF1780). Editorial CEP, S.L. <https://elibro.net/en/lc/unapec/titulos/51045>

Berenguer Berenguer, J. A. (2019). Redes sociales y marketing 2.0. COMM092PO. IC Editorial. <https://elibro.net/en/lc/unapec/titulos/124249>

Fernández (2019). Barreras que dificultan la planeación estratégica en las organizaciones
Disponible en: <http://www.scielo.org.co/pdf/tend/v20n1/2539-0554-tend-20-01-00254.pdf>

Kotler, P. y Armstrong, G. (2001). Mercadeo: Marketing, octava edición.

Philip Kotler, Gary Armstrong. Dionisio Cámara Ibañez, Ignacio Cruz Roche. "Marketing** 10ª. Edición
Editorial Pearson Prentice Hall

Quiroa (2019). Mercado. Disponible en:
[Economipediahttps://economipedia.com/definiciones/mercado.html](https://economipedia.com/definiciones/mercado.html)

Silvina (2004). Plan estratégico de marketing. Disponible en: <https://www.gestiopolis.com/el-plan-estrategico-de-marketing/>

Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2004). Fundamentos de marketing. 7ª ed. Editorial McGraw-Hill Interamericana S.A. México.

Tical (2023). Agilidad en los procesos logístico: una ventaja competitiva. Planificar, diseñar y optimizar las rutas de despacho y entrega. [Documento en línea]. Disponible en: <https://www.ceupe.com/blog/seguimiento-y-localizacion-de-productos.html?dt=1697597046475>. [Consultado: 2023, septiembre 16].

Zikmund, W. y Babin, B. (2009). Investigación de mercados. 9ª ed. Editorial Cengage Learning. España

ANEXOS



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

Estimado Director Comercial

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

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

Instrucciones Generales:

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

Muchas Gracias,

Jondher Alvarez

Anexo A

Cuestionario Encuesta al Director del Departamento Comercial

N°	ITEM	SI		NO	
		F	%	F	%
1	¿Considera usted que aplican la estrategia de Marketing interno en la empresa?	1	100	0	0
2	¿La empresa cuenta con un perfil del cliente ideal que se beneficiará más de nuestros productos y servicios?	0	0	1	100
3	¿Considera usted que los empleados de la compañía conocen y aplican los valores de la empresa?	1	100	0	0
4	¿La empresa cuenta con un manual de identidad corporativa?	1	100	0	0
5	¿Cuentan con el suficiente material POP para hacer paradas publicitarias y obsequiarles a los clientes?	0	0	1	100
6	¿La empresa ha hecho paradas publicitarias?	0	0	1	100
7	¿La empresa ha hecho campañas publicitarias?	0	0	1	100
8	¿La empresa cuenta con una agencia de mercadeo externa la cual ayude a realizar todas estas estrategias antes mencionadas?	0	0	1	100
9	¿La empresa consideraría armar un presupuesto para habilitar la conformación del departamento de mercadeo para que pueda realizar todas las estrategias antes mencionadas y mucho más?	1	100	0	0

N= 10.

Fuente: Autor (2024)

Anexo B
Lista de cotejos

Aspecto a observar	Observado	No observado
Trabajan el marketing interno.		✓
Tienen figura del cliente ideal.		✓
Los trabajadores conocen los valores de la empresa.		✓
Tienen manual de identidad corporativa.	✓	
Cuentan con Material POP.	✓	
Hacen paradas publicitarias.		✓
Hacen campañas publicitarias.		✓
Tienen presupuesto para realizar las actividades correspondientes al mercadeo.	✓	
Trabajan con una agencia de mercadeo externa.		✓

Fuente: Autor (2024)