



UNIVERSIDAD JOSE ANTONIO PAEZ

**PLAN ESTRATEGICO PARA MEJORAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA JGR  
AUTO DIST, C.A**

Auto: Rubén Ramones

Centro Empresarial Dancan, Galpónnro. 10 a 500mts Del distribuidor divenca municipio San  
Diego Estado Carabobo, Venezuela. Código postal 2006

Teléfono: (0424-421-8381)



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

**PLAN ESTRATEGICO PARA MEJORAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA JGR  
AUTO DIST, C.A**

Autor:Rubén Ramones

C.I.: 29.779.585

Tutora:Lcda. Angie Jammoul

San Diego, noviembre

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 mejorar las ventas de la empresa JGR Auto Dist, C.A

Realizado por el (la) Br. Ruben Ramones

C.I. N° 29779585 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: 20 pts

APROBADO

NO APROBADO

El Jurado

[Signature]  
Tutor Académico (Coordinador)  
Nombre: Amor Samuël  
C.I.: 14515650

[Signature]  
Jurado  
Nombre: Aylin Espinosa  
C.I.: 13596626



Jurado  
Nombre:  
C.I.:

Fecha: 11/14/24




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

**PLAN ESTRATÉGICO PARA MEJORAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA JGR  
AUTO DIST, C.A**

**CONSTANCIA DE ACEPTACIÓN**

TUTOR ACADÉMICO: Lcda. Angie Jammoul

TUTOR EMPRESARIAL: Ing. Amelia Valecillos. C.I.12.316.21

  
Autor: Rubén Ramones  
C.I.: 29.779.585

San Diego, noviembre de 2023

## **Dedicatoria**

Dedico este logro y todo este trabajo a mi mamá que fue la mujer que siempre estuvo para mí desde el comienzo y que me ha brindado el apoyo que siempre he necesitado cuando la situación se pone difícil, mujer que me transmite su fuerza y sus energías para salir delante de cualquier adversidad y el mejor ejemplo de perseverancia y disciplina que alguien podría seguir. Por ella estoy donde estoy y por ella llegare a donde quiero llegar.

### **Agradecimiento**

Agradezco a todas las personas que estuvieron presentes a lo largo del proceso, Agradezco a cada persona que me brindo su apoyo y amistad. A quien estuvo desde el comienzo de esta etapa y fue un pilar fundamental para que hoy este en el final de la misma. De igual manera agradezco a los compañeros con los que en el transcurso de estos años he podido recolectar vivencias y momentos que se que formaran parte de mi historia y a esos compañeros que me brindaron su amistad mas allá del interés académico son a los que hoy en día puedo considerar mis amigos.

# ÍNDICE GENERAL

## CONTENIDO

	<b>pp.</b>
<b>LISTA DE CUADROS</b> .....	viii
<b>LISTA DE TABLAS</b> .....	ix
<b>LISTA DE GRÁFICOS</b> .....	x
<b>LISTA DE FIGURAS</b> .....	xi
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	1
<b>FASE</b>	
<b>I GENERALIDADES DE LA INSTITUCIÓN</b> .....	3
1.1. Descripción de la Empresa .....	3
1.2. Misión, Visión y Objetivos de la Empresa .....	5
1.3. Descripción del departamento .....	5
1.4. Objetivos del departamento .....	6
1.5. Organigrama del Departamento .....	5
<b>II DIAGNÓSTICO</b> .....	7
2.1. Diagnóstico de necesidades .....	7
2.2. Plan de trabajo .....	8
2.3. Cronograma de Actividades .....	9
2.4. Descripción de Actividades .....	10
2.5. Recursos Técnicos y Humanos .....	10
<b>III VINCULACION TEÓRICA</b> .....	11
3.1. Principios Teóricos .....	11
<b>IV RESULTADO DEL DIAGNÓSTICO</b> .....	16
4.1. Análisis de los Resultados del diagnóstico .....	16
<b>V ACCIONES</b> .....	25
5.1. Presentación de las Acciones Propuestas .....	25
5.2. Beneficios de las Acciones Propuestas .....	26
5.2. Objetivos de las Acciones Propuestas .....	27
5.3. Desarrollo de las Acciones Propuestas .....	28
5.4. Factibilidad de las Acciones Propuestas .....	29

<b>Conclusiones y Recomendaciones</b> .....	33
<b>Referencias</b> .....	34
<b>ANEXO</b> .....	35

## LISTA DE CUADROS

### CUADROS

	pp.
1.- Cronograma de Actividades.....	9
3.- Lista de Cotejo .....	23
4.- Matriz DOFA.....	24
5.- Plan Estratégico Propuesto.....	30

## LISTA DE TABLAS

### TABLAS

pp.

Estrategia de promoción.....	18
Distribución de ventas.....	19
Historial de estrategia.....	20
Estrategia de promoción.....	21
Post venta.....	22

## LISTA DE GRÁFICOS

### GRÁFICOS

¿Cuentan actualmente con una estrategia de promoción con objetivos definidos?.....	18
¿El departamento de ventas ha presentado bajas en sus números en los últimos meses?.....	19
¿Han implementado estrategias de promoción de ventas antes?.....	20
¿Considera que una planificación de una serie de estrategias de promoción ayudaría en el aumento de las ventas de JGR AUTO DIST C.A?.....	21
¿Actualmente cuentan con un servicio de atención post venta?.....	22

## LISTA DE FIGURAS

### FIGURAS

	pp.
1. Estructura Organizativa de la empresa .....	3
2. Estructura Organizativa del Departamento .....	4

## INTRODUCCION

Se conoce que el mercadeo es vital en una empresa, este abarca distintas herramientas que brindan la fidelización de sus clientes. La publicidad y el estudio de mercado, son parte de estas herramientas que permiten llegar a los consumidores de una manera adecuada y a su vez aumentar sus ventas. No obstante, existen muchas empresas que no aplican estrategias de mercadeo, debido a esto no obtienen un nivel de ventas deseado dentro del mercado donde se desenvuelven. Este último caso es representado por la empresa JGR Auto Dist C.A., la cual es una empresa privada dedica a la venta de Repuestos Automotrices y lubricantes, ubicada en la ciudad de San Diego en el Estado Carabobo. Esta empresa cuenta con gran calidad de servicio y una amplia gama productos de diferentes marcas; sin embargo, sus ventas se han visto afectada en la actualidad. Por otro lado, la proyección en el mercado JGR Auto Dist, C.A. resulta una debilidad notoria, ya que no se han aplicado estrategias para aumentar las ventas de la variedad de artículos que dicha empresa ofrece al mercado venezolano.

Por tal razón, se plantea en la presente investigación la realización de un estudio de mercado que permita determinar las estrategias factibles para proyectar a JGR Auto Dist, C.A. dentro del mercado de lubricantes en Venezuela, con el fin de lograr un reconocimiento importante dentro del rubro.

Por ello, este informe está integrado por los siguientes aspectos: Fase I. Generalidades de la empresa, en donde se detalla información específica de la empresa desde su denominación hasta su filosofía institucional, además se especifica el área donde se realizan las pasantías. Fase II. Diagnóstico, donde se detalla la realidad encontrada por el pasante y sobre la cual será abordada la problemática a trabajar. Fase III. Vinculación teórica, donde se detallan aspectos directamente relacionados con trabajos anteriores similares al informe en curso y aquellos aspectos teóricos que sustentan la información que será utilizada en pro del desarrollo del aporte que dará el pasante a la empresa.

## **FASE 1**

### **GENERALIDADES DE LA INSTITUCIÓN**

#### **1.1.- Descripción de la empresa**

JGR Auto Dist, C.A es una empresa mayorista en el ramo de lubricantes y repuestos automotrices, presente en el mercado venezolano desde hace más de 5 años. Actualmente, el equipo de ventas cubre toda la región de Venezuela y asegura una atención continua a todos los clientes en todo el país. La amplia variedad de productos de su catálogo, sumado a la infraestructura que garantiza un servicio puntual y de calidad, convierten a la empresa en uno de los proveedores preferidos de los pequeños y medianos comerciantes de este sector.

Hoy en día, JGR Auto Dist C.A. ofrece más de 4,000 productos a una variedad de clientes a nivel nacional, lo cual es testimonio de nuestro compromiso y crecimiento a lo largo de los años. Este objetivo se logró con mucho esfuerzo, trabajo y dedicación, y gracias a la participación de nuestros recursos más valiosos:

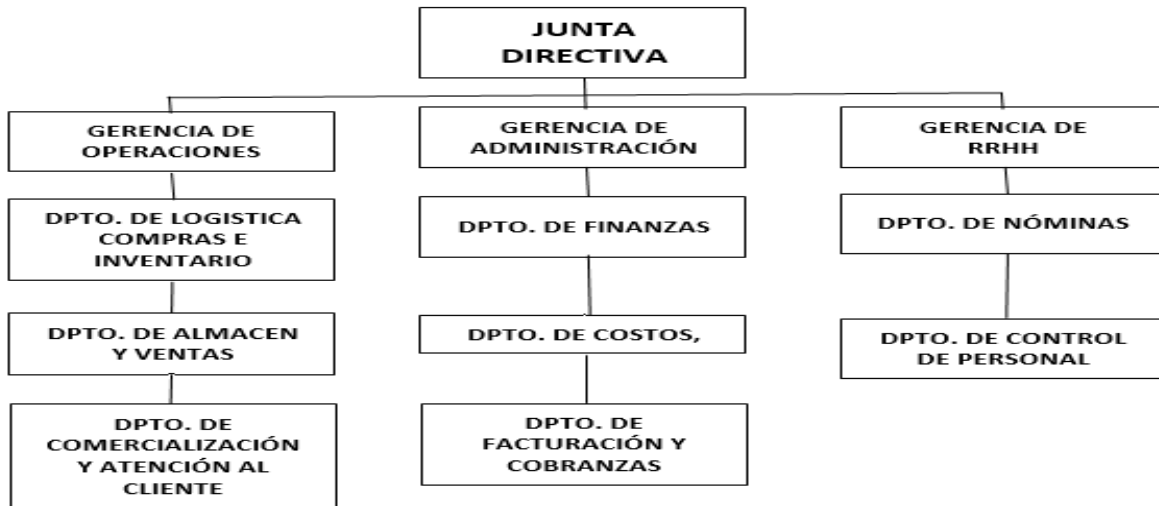
- Clientes: Son consumidores y las relaciones comerciales se basan en la confianza y el respaldo, lo que nos compromete a brindar el mejor servicio posible.

- Proveedores: Socios estratégicos que constituyen el insumo de calidad y eslabón inicial de nuestra cadena de distribución.

- Colaboradores: Personas que trabajan en la empresa cada día con ilusión, ilusión y sentido de pertenencia. Aportando creatividad e ingenio, soluciones y nuevas prácticas que nos permitan seguir trabajando en marketing. Así, el compromiso reside en la innovación y mejora continua de la calidad en el servicio ofrecido, garantizando la satisfacción de los requerimientos del mercado conjuntamente con nuestros clientes y proveedores en pro de contribuir al crecimiento del país

#### **1.1.1- Estructura organizativa**

La empresa JGR Auto Dist, C.A está estructurada según el organigrama general de funcionamiento que se presenta en la Figura N.º 1.



**Figura N.º 1. Estructura Organizativa de la empresa**

**Fuente:** JGR Auto Dist, C.A. San Diego. (2023)

## **1.2.-Misión de la Empresa**

Nuestra misión es lograr la satisfacción total de los clientes y aliados comerciales con el suministro de lubricantes, filtros y autopartes de calidad de Marcas reconocidas nacional e internacionalmente, a precio competitivo, canales apropiados de ventas, brindando un servicio confiable, orientado a la comercialización y el uso óptimo de los productos. Un rendimiento atractivo para nuestros inversionistas, beneficios para el personal, proveedores y comunidad es nuestra meta.

### **1.2.1.-Visión de la Empresa**

Buscamos ser la compañía de Distribución de Lubricantes, autopartes y afines líder en el mercado nacional e impulsar nuestras marcas para cubrir el mercado industrial, de autoservicio, automotriz y de especialidades. para llegar al objetivo de participación de mercado. Siendo la columna de toda una organización comprendida desde cada local que tenga nuestros productos en su anaquel, hasta las industrias que usen nuestros productos para producir el futuro de nuestro País.

### **1.2.2.-Objetivos de la Empresa**

La empresa tiene como objetivo satisfacer con éxito las necesidades de sus clientes y por ello tiene los siguientes objetivos:

- Maximizar la gestión empresarial.
- Estandarización de procesos de negocio.
- Formar personas para el futuro.

### 1.3.-Descripción del Departamento

El departamento de Marketing y Atención al Cliente se encarga de desarrollar estrategias para los clientes y potenciales clientes con el fin de dar a conocer los productos en mercados comunes y nuevos para adquirir nuevas carteras de clientes. Y mantén la atención que tus clientes necesitan. Está dedicada a sus clientes, brindando soluciones a sus inquietudes y brindándoles información auténtica y actualizada.

#### 1.3.1.-Estructura Organizativa del Departamento

La estructura organizacional del Departamento de Marketing Corporativo y Atención al Cliente de JGR Auto Dist C.A. se construye con base en el siguiente organigrama, mostrado en la Figura 2.

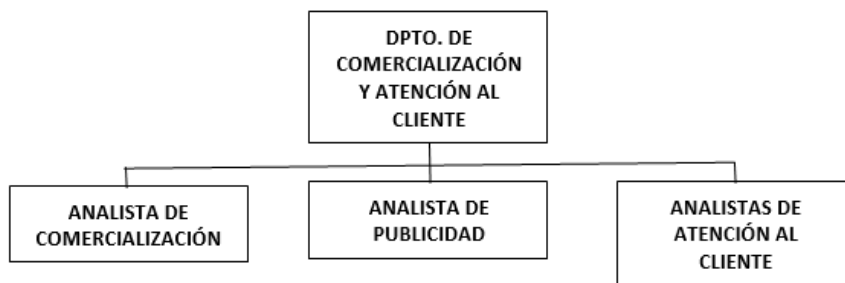


Figura N.ª 2. Estructura Organizativa del Departamento donde se ubica la Pasante

Fuente: JGR Auto Dist, C.A. Valencia. (2023)

### 1.4. Objetivos del Departamento

#### Objetivo General

Mantener un plan para incrementar las ventas a través de estrategias de promoción

#### Objetivos Específicos

- Establecer la promoción que se llevara a cabo
- Propiciar enlaces con clientes potenciales para dar a conocer la empresa y su proceso de comercialización.
- Gestionar la distribución de información individual y colectiva de la empresa, sus productos y proveedores.

#### **1.4.1. Misión y Visión del Departamento**

**Misión:** Planificar, organizar y gestionar tareas administrativas, publicitarias y de atención, con el propósito de cumplir con los estándares ya fijados por la organización.

**Visión:** Dar garantías de respuestas veraces, oportunas, adecuadas y eficaces a las necesidades de los clientes

## **FASE 2**

## DIAGNÓSTICO

### 2.1.-Diagnóstico de Necesidades

En términos generales, si hay alguna palabra que ha marcado el curso de la comercialización es la palabra venta. “las ventas son el resultado de las estrategias en el mundo de negocios”

No hay duda de que la clave del éxito empresarial es ofrecer productos cada vez más diferenciados para satisfacer las diversas necesidades de los consumidores de productos y usuarios de servicios. Cada consumidor es un mundo diferente, cada vez quiere un producto, si es posible, de acuerdo a sus estándares y requerimientos, a medida que aumenta la competencia y se crean mercados, déjate claro en la mente de los potenciales consumidores. Posicionamiento, las necesidades básicas se vuelven más importantes.

Tal es el caso de JGR Auto Dist, C.A., empresa especializada en la comercialización de productos lubricantes y auto repuestos al mayor, proponiendo actualmente más 20 marcas como nacionales e importadas para el país, que su misión plantea posicionarse ante otras grandes empresas y ser la empresa con mayor presencia en el mercado actual. La problemática de JGR Auto Dist, C.A. al querer lograr una mayor cantidad de ventas y participación en el mercado y en la mente del consumidor, nace a través de la necesidad de supervivencia en el mercado gracias a la competencia y su gran oferta existente de productos en el mercado.

Por tal razón, JGR Auto Dist, C.A. debe enfocar sus esfuerzos en realizar una estrategia de promoción para aumentar las ventas y garantizar la satisfacción de los clientes y en mejorar cada vez más el servicio ofrecido, con la finalidad de estar entre las primeras opciones de los mismos al momento de presentarse una necesidad en lo que a suministrar y abastecer tiendas y auto servicios se refiere. Esto le permitirá a la institución conocer el perfil de sus consumidores, sus preferencias y necesidades, darse a conocer entre el rubro, adaptarse a los cambios del mercado y adelantarse a las posibles actividades de la competencia.

Por lo que se hace necesario el desarrollo de nuevas acciones que delineen de forma idónea las acciones a seguir con la finalidad de brindar información de interés para los clientes cautivos, además genere expectativas de incorporación a potenciales clientes, para ello ya existen diversidad De estrategias de promoción que permitan dar a conocer a la empresa y

aumentar las ventas , permitiendo su posicionamiento, así como la fidelización de clientes antiguos, ello es factible a través del desarrollo de estrategias de mercadeo.

## **2.2.-Plan de Trabajo**

### **2.2.1.-Situación Problemática**

A lo largo del tiempo transcurrido de la pasantía, se pudo observar que la empresa no tiene una estrategia clara y definida para promocionar sus productos, así como para darse a conocer y posicionarse en el mercado, para así lograr obtener la fidelización por parte de sus antiguos clientes; se evidencia de forma clara que la empresa está manejando de manera errada este proceso quizás por desconocimiento de nuevas alternativas para realizar el mercadeo, o por que aquellas estrategias que están siendo aplicadas no se compaginan con la realidad de la empresa y las metas que busca alcanzar, lo cual se hace más evidente al ser una organización con más de 5 años dentro del mercado.

Debería esta empresa contar con un plan de comercialización y atención al cliente, que satisfaga de forma eficaz las necesidades de forma bidireccional, es decir, a la empresa en cuanto a su posicionamiento y fidelización de clientes, y al mercado con un manejo de estrategias que desde la vanguardia brinden apoyo real a los clientes y en consecuencia generará mejoras y beneficios a todos de acuerdo a su posición.

### **2.2.2.-Formulación**

La problemática presentada deja claro la necesidad de replantear las estrategias de promoción utilizadas por la empresa y el estudio del impacto que las mismas están produciendo en el mercado cautivo y potencial. Desde la información presentada, se formulan las siguientes interrogantes:

¿Cómo la empresa maneja en la actualidad sus estrategias de promoción para aumentar sus ventas?  
¿Qué elementos mejorables pueden extraerse la dinámica que maneja la empresa?¿Cuáles serían las estrategias idóneas para la realidad de la empresa?

### **2.2.3.- Objetivo General**

Mantener un plan para incrementar las ventas a través de estrategias de promoción

### 2.2.4.-Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual de la empresa JGR Auto Dist, C.A., en cuanto a las ventas que mantienen actualmente
- Identificar los elementos mejorables mediante un estudio de factores internos y externos de la empresa JGR Auto Dist, C.A.
- Diseñar un plan de estrategias de promoción JGR Auto Dist C.A.

### 2.3.-Cronograma de Actividades

A través de un cuadro representativo se mostrará la representación del tiempo transcurrido en la ejecución de la pasantía I.

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

ACTIVIDADES	Período 2023				TOTAL EN DIAS
	julio	agosto	sept.	octubre	
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
<b>TOTAL</b>					<b>40</b>

**Cuadro N° 1. Cronograma de Actividades**

**Fuente:**Rubén Ramones(2023)

## **2.4.-Descripción de las Actividades**

Durante el período en la Empresa JGR Auto Dist , C.A., el pasante logró desarrollar experiencias que hicieron crecer su target como profesional y como persona, a lo largo del periodo en la organización se aplicaron diversos conocimientos adquiridos en la casa de estudio, la Universidad José Antonio Páez; del mismo modo, se adquirieron un sinnúmero de conocimientos desde la praxis, nutriendo al pasante de muchísima información que contribuirá en su crecimiento para determinar y desarrollarse en el área que desee enfocarse. La fecha de inicio de la pasantía laboral fue el día 07 de agosto del 2023 y su culminación será el día 07 de noviembre del 2023.

### **Semana 1**

Proceso de inducción, conocimiento del ABC de la empresa.

### **Semana 2**

Plan de conocimiento y uso del sistema administrativo a2 y portal de ventas

### **Semana 3**

Creación de la estrategia de promoción que se ejecutaría para dichos meses

### **Semana 4**

Elaboración de la estrategia de promoción para aumentar las ventas

### **Semana 5**

Evaluación del estado de la campaña promocional

### **Semana 6**

Propuesta de 2da estrategia de promoción para el aumento de ventas

### **Semana 7**

Ejecución y realización de campaña promocional con la finalidad de incrementar las ventas para el último trimestre del año

### **Semana 8**

Análisis de los resultados obtenidos posterior a la realización de las campañas promocionales de la empresa

## **2.5. Recursos Técnicos y Humanos**

### **2.5.1 Recursos Técnicos**

- Materiales de Oficina.
- Equipos de Oficina.
- Listado de clientes para fidelizar.
- Listado de clientes potenciales.
- Evaluación integral para evidenciar estrategias de mercadeo idóneas.
- Información necesaria de los clientes.
- 

### **2.5.2 Recursos Humanos**

Se contó con el asesoramiento y colaboración de profesionales, tales como los tutores, empresarial y académica, así como también del personal de la empresa los cuales fueron de apoyo para aplicar la teoría en la praxis.

## FASE 3

### VINCULACIÓN TEÓRICA

La vinculación teórica es fundamental para sustentar cualquier investigación y darle credibilidad. A continuación, se presentan algunas citas que ejemplifican la importancia de la vinculación teórica en la investigación: “La vinculación teórica es crucial para evitar errores metodológicos y garantizar la validez y fiabilidad de los resultados obtenidos” (Creswell, 2014, p. 67). Del mismo modo, debe tenerse en cuenta que: “La vinculación teórica nos ayuda a interpretar los resultados obtenidos y a contextualizarlos dentro del marco teórico existente” (Maxwell, 2013, p.54).

Para el proceso investigativo, se tomaron en cuenta trabajos anteriores de nivel superior que ayudan con las bases teóricas que sustentan el informe dirigido a los Procedimientos de control interno para inscribir empresas en el Sistema Parafiscal Venezolano por parte de la firma Carrasco & Asociados Contadores Públicos, C.A.

#### **3.1. Antecedentes**

Botero (2019), presentó ante la Universidad de EAFIT, ante la Maestría en Administración MBA (Medellin, Colombia), un trabajo titulado “Plan de Posicionamiento de Marca para BOREAL.”. Trabajo de Grado para optar al título de Magíster en Administración MBA. El objetivo fundamental de este trabajo fue el de establecer lineamientos para discriminar el target objetivo de la empresa y la aplicabilidad de estrategias de promoción para el aumento de las ventas de la marca

La investigación se desarrolló bajo la modalidad de Proyecto Factible; a través de la aplicación de la Encuesta como fuente primaria y de fuentes secundarias por medio de un Análisis Documental. En cuanto al instrumento se utilizó un cuestionario con once preguntas, se tomó como muestra el treinta por ciento de la población seleccionada. Todos estos hallazgos, generan presión a las empresas en cuanto a cómo captan clientes y logran fidelizar a los existentes.

El aporte que este antecedente genera para este informe, deriva de la necesidad de realizar un análisis adecuado de cada una de las empresas a fin de conocer a detalle su objeto y así

determinar en primera instancia que aspectos deben ser tomados en cuenta para el adecuado manejo de los clientes y su fidelización a mediano plazo.

## **Bases Teóricas**

A fin de dar inicio a las bases teóricas que sustentan la presente investigación se comienza por definir los conceptos inherentes al tema en estudio. Para Pérez, (2006:69) las bases teóricas son "el conjunto actualizado de conceptos, definiciones, nociones, principios que explican las teorías principales del tópico a investigar". A continuación, sustentando desde la perspectiva teórica del problema, se presentan los enfoques teóricos relacionados al objeto de la pasantía.

Los autores Malik, Sudhakar y Rahman (2016) sostiene que las ventas son un concepto que se gestiona para llegar a la mente de los consumidores, donde las empresas vendedoras, tienen que articular una serie de estrategias para poder llegar a la mente del consumidor. En un contexto caracterizado por un incremento de anuncios publicitarios y promocionales de la empresa, el posicionamiento se convierte en un sistema estructurado que crea una identidad diferencial, conciencia, imagen, personalidad, notoriedad a través de la comunicación diferencial en el mercado objetivo

Para Ranjan (2017), crear una posición ventajosa clara y única en la mente de un consumidor, es una preocupación constante en todas las empresas. El esfuerzo por influir en la percepción del consumidor de una marca o producto en relación con la percepción de marcas o productos competidores se conoce comúnmente como posicionamiento, para las marcas el posicionamiento sigue siendo inevitable para tener éxito en el mercado y de esta manera aumentar las ventas

Por su parte, Arguello (2017), señala apropiadamente que para fidelizar clientes para que compren más, hay que realizar actividades para tender lazos emocionales con los clientes. Es necesario destacar que en las distintas partes de esta definición se establecen la realización de acciones cuya finalidad es la consecución de la llamada venta repetitiva, aquella venta que se repite en el tiempo.

De Paula y Chaves (2017), expresan que el poder de negociación de los compradores crece a medida que aparecen nuevos competidores en el mercado, los autores explican que cuando el producto representa un importante parte del costo del comprador; cuando el producto no está

diferenciado; cuando los costos de los proveedores de cambio son bajos; cuando los compradores son sensibles al precio debido a los bajos márgenes de ganancia; o cuando las etapas anteriores se pueden integrar la cadena de suministro, el poder de negociación aumenta si no la empresa no se encuentra diferenciada y ocupa un lugar determinado en la mente del consumidor. Kotler (2016) afirma que: “tener precios bajos no es suficiente para construir un mercado viable en el negocio, necesita agregar calidad y servicios para que el cliente sienta que es compra basada en el valor.

### **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 ventas deseado, 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.

Las ventas son el resultado de las estrategias y otros factores que se llevan a cabo para alcanzarlas (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 cuál es el atributo más diferenciable para la empresa. Por lo tanto la promoción 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 valiosos 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 leal 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 de 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 presenta los resultados del diagnóstico, mediante el desarrollo de las fases metodológicas que buscan alcanzar los objetivos planteados en el presente informe y brindarle una solución al problema planteado, mediante el diseño de la propuesta. Al respecto Arias (2016), expresa que “en este punto se describen las distintas operaciones a las que serán sometidos los datos que se obtengan clasificación, registro, tabulación y codificación si fuere el caso”, en este sentido, se presentan los resultados siguientes:

#### **Diagnóstico de la situación actual del volumen de ventas de la empresa JGR AUTO DIST C.A**

Para realizar el diagnóstico, de la situación actual del volumen de ventas de la empresa JGR AUTO DIST 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 realizó un cuestionario comprendido de cinco (5) preguntas de tipo dicotómicas de alternativas de respuestas si y no aplicada la muestra representada por cuatro (4) encargados del departamento de ventas., los resultados fueron expuestos en tablas de frecuencia, y en gráficos circulares para demostrar el comportamiento de las variables estudiadas. A continuación, se presentan los resultados obtenidos, tabulados, graficados, analizados e interpretados.

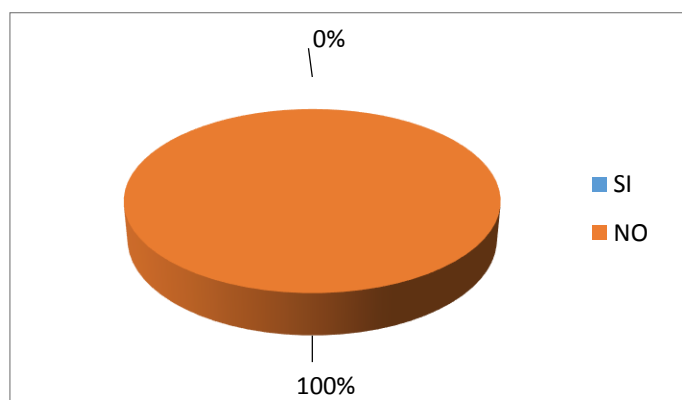
**a) Análisis de la información obtenida del cuestionario hacia 4 miembros del personal del departamento de venta con respecto a su gestión en el proceso de venta:**

**Ítem N°1:** ¿Cuentan actualmente con una estrategia de promoción con objetivos definidos?

Tabla N°1.- Estrategia de promoción.

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	0	0%
NO	4	100%
TOTAL	4	100%

Fuente: Autor (2024)



**Gráfico N° Estrategia de promoción**

Fuente: Autor (2024)

Analisis:

En el grafico N°1 se observa, que el cien por ciento (100%) de los encuestados respondió negativamente, concuerdan en que actualmente la empresa no cuenta con una estrategia de promoción definida para poder lograr los objetivos. Establecer objetivos en una estrategia y o campaña promocional es uno de los factores principales para poder lograr una promoción exitosa.

**Ítem N°2:** ¿El departamento de ventas ha presentado bajas en sus números en los últimos meses?

Tabla N°2.- distribución de ventas.

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	4	100%
NO	0	0%
TOTAL	4	100%

**Fuente: Autor (2024)**

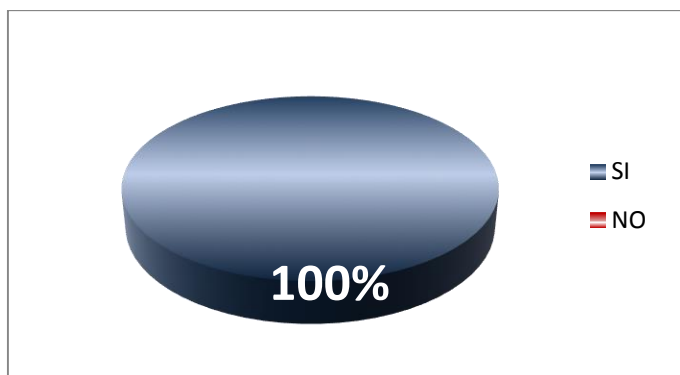


Gráfico N°2.- Disminución de ventas.

**Fuente: Autor (2024)**

Análisis:

Ante esta interrogante, se observa en el gráfico N°2, que el cien por ciento (100%) de los encuestados respondió afirmativamente, debido a que el departamento de ventas ha venido registrando una caída en el porcentaje de sus ventas que han influido negativamente en el desempeño de la empresa.

**Ítem N°3:** ¿Han implementado estrategias de promoción de ventas antes?

Tabla N°3.- Historial de estrategias.

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	3	75%
NO	1	25%
TOTAL	4	100%

Fuente: Autor (2024)

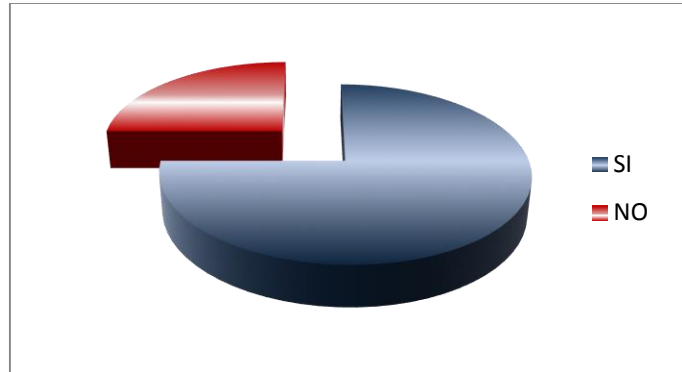


Gráfico N°3.- historial de estrategias

Fuente: Autor (2024)

**Análisis:**

Se puede observar en el gráfico No.3, que el setenta y cinco por ciento (75%) de los encuestados respondió que sí han implementado estrategias de promoción previas y el otro veinte cinco por ciento (25%) respondió que no se han implementado estrategias de promoción de ventas previas. Las estrategias de promoción son unas herramientas que hay que estar evolucionando al ritmo que evoluciona el mercado para así siempre estar actualizado con lo que demanda el mercado.

**Ítem N°4:** ¿Considera que una planificación de una serie de estrategias de promoción ayudaría en el aumento de las ventas de JGR AUTO DIST C.A?

Tabla N°4.- Estrategia de promoción.

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	4	100%
NO	0	0%
TOTAL	0	100%

Fuente: Autor (2024)

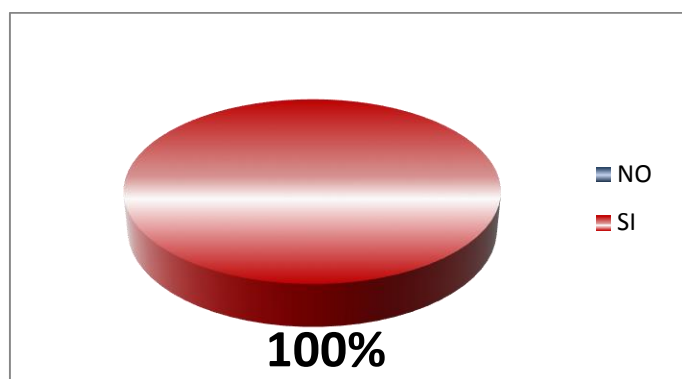


Gráfico N°4. Estrategia de promoción.

Fuente: Autor (2024)

#### Análisis:

Ante esta interrogante, se puede observar en el gráfico N°4, que el cien por ciento (100%) de los encuestados respondió que la implementación de una planificación de estrategias de promoción sí ayudaría en el aumento del nivel de ventas de la empresa JGR AUTO DIST C.A. La implementación de una planificación de estrategias de promoción es el primer paso en la serie de acciones las cuales hay que tener en cuenta para lograr el resultado que se espere.

**Ítem N°5:** ¿Actualmente cuentan con un servicio de atención post venta?

Tabla N°5.- post venta

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	0	0%
NO	4	100%
TOTAL	4	100%

**Fuente: Autor (2024)**

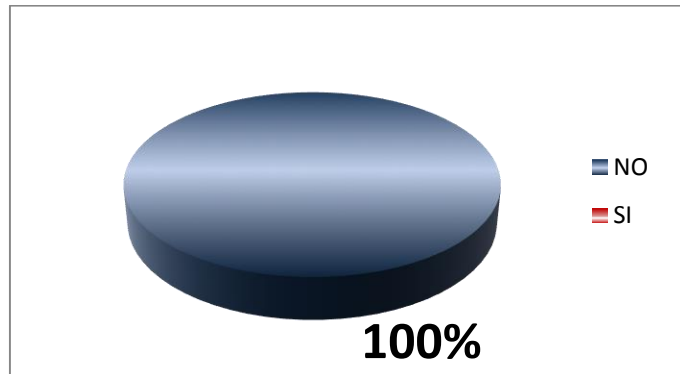


Gráfico N°5.- Post venta

**Fuente: Autor (2024)**


**Análisis:**

Se puede observar en el gráfico N°5 que, ante esta interrogante, el cien por ciento (100%) de los encuestados respondió que no se cuenta con un servicio de atención post venta. El servicio de atención post venta es uno de los factores que más puede influir en la intención de compra de un consumidor, es un voto de confianza que el consumidor percibe ante la marca. Esta acción puede influir de manera positiva en gran escala en el volumen de ventas de una empresa.

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

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

Cuadro 2.- Lista de Cotejo. Observación Directa

		Empresa: JGR AUTO DIST C.A. Departamento.: Ventas		Fecha: enero 2024	
Ítem	Variable Observada	Alternativa			
		Si	No		
1	Existencia de un proceso del área de mercadeo.	X			
2	Existencia de técnicas de venta y logísticas para aumentar las mismas.		X		
3	Seguimiento y control de las ventas desde su emisión.		X		
4	Mejora en los procesos de atención al cliente		X		
5	Existencia de herramientas de medición de insatisfacción de clientes	X			
6	Resultados de la evaluación de satisfacción del cliente sobre el proceso de suministro de mercancía positivos.		X		

Fuente: Autor (2024).

**Análisis:** En el proceso de observación directa, se determinó por el autor que la empresa no dispone de técnicas de ventas para así poder cubrir más rápidamente la necesidad del cliente. Igualmente, se determinó que todas las acciones comerciales que realizaban eran tácticas empíricas de ventas sin ninguna planificación previa ni un objetivo claro, lo cual no mantenía seguimiento o control

alguno,. La mayoría de los clientes tenía insatisfacción con respecto a la atención post venta de mercancía de la empresa.

Cuadro 4.- Análisis Matriz DOFA

	<b>FORTALEZAS (F)</b>	<b>DEBIIDADES (D)</b>
	<p>F1 Reconocimiento de las necesidades de mejorar la gestión de estrategias de promoción.</p> <p>F2 Disposición de aplicación de un plan estratégico de mercadeo para cumplir las expectativas en el departamento de ventas.</p> <p>F3 Equipo humano extremadamente comprometido con la empresa.</p> <p>F4 Precios altamente competitivos en relación con la calidad de los productos.</p>	<p>D1 La mala gestión de la planificación del departamento de mercadeo</p> <p>D2 Falta de seguimiento a las necesidades y exigencias de los consumidores, limitando la posibilidad de satisfacer la demanda del consumidor.</p> <p>D3 El manejo de los objetivos en las estrategias de promoción..</p> <p>D4 Falta de conocimiento sobre estrategias de mercadeo para la inclusión de estas en la empresa con resultados positivos.</p>
<b>OPORTUNIDADES (O)</b>	<b>ESTRATEGIA (FO)</b>	<b>ESTRATEGIA (DO)</b>
<p>O1 Teorías de plan estratégico de mercadeo.</p> <p>O2 La mala calidad de la gasolina, la cual afecta el rendimiento de los vehículos deteriorando los componentes de sus lubricantes, lo cual aumenta la demanda en los productos de la empresa con mayor frecuencia.</p> <p>O3 Las herramientas tecnológicas para difusión de las promoción con el fin de aumentar el volumen de ventas,</p> <p>O4 los constantes eventos promocionales realizados en el país los cuales son una puerta abierta para dar a conocer los productos que la empresa comercializa a un público objetivo.</p>	<p>F2O1 Diseñar un plan estratégico de mercadeo para el departamento de ventas de la empresa JGR AUTO DIST C.A.</p>	<p>D1D4O2O3 Posicionarse con un factor diferenciador en el mercado de lubricantes de Venezuela sin que dichos factores sean el Precio o el producto que se maneja.</p>
<b>AMENAZAS (O)</b>	<b>ESTRATEGIA (FA)</b>	<b>ESTRATEGIA (DA)</b>
<p>A1 La escasez de gasolina y gasoil en el país, lo cual hace que la distribución sea muchísimo más compleja.</p> <p>A2 La variación en impuestos y fletes desde países fabricantes hasta Venezuela.</p> <p>A3 La inestabilidad financiera del país.</p> <p>A4 La falta de financiamiento por entidades bancarias incurre en que la empresa tenga que otorgar créditos a los clientes con su capital.</p> <p>A5 Riesgo que los clientes emigren a la competencia.</p>	<p>F1A1A4 Capacitar sobre la atención al cliente al momento de ofrecer un producto a toda la flota de vendedores.</p>	<p>D2A5• Aumentar la satisfacción del cliente posterior a su compra ofreciéndole un respaldo de la marca.</p>

Fuente: Autor (2024).

## **Diseño de un plan estratégico promocional para el departamento de ventas de la empresa JGR AUTP DIST C.A.**

En esta última fase se pretende alcanzar el tercer objetivo de la investigación, donde se desarrollará propiamente la propuesta que consiste en el diseño de un plan estratégico de promoción para el departamento de ventas de la empresa JGR AUTO DIST C.A., con la finalidad de lograr el aumento en el volumen de ventas para el último trimestre del año. La propuesta será presentada en la siguiente fase estructurada de la manera siguiente: presentación, beneficios, objetivos, desarrollo y factibilidad de la propuesta.

## ACCIONES

En esta etapa presentan acciones tomadas por el autor para proponer un plan estratégico para aumentar las ventas en la empresa JGR AUTO DIST, C.A. con el propósito de aumentar el volumen de ventas y reforzar el conocimiento sobre aspectos de mercadeo de la empresa, dando como resultado el posicionamiento de la empresa en su nicho de mercado y por ende el aumento de su rentabilidad.

### 5.1 Descripción de la Propuesta

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

Bajo este contexto, el presente informe de pasantías estuvo orientado en la empresa JGR AUTO DIST, C.A., cuya problemática radica en el departamento de ventas, para lo cual se realizó un diagnóstico de la situación actual, a través de las técnicas de recolección de información aplicada, cuyos resultados permitieron determinar ciertas debilidades en el proceso para llegar a la venta, entre los cuales se encuentran la mala organización en y la ausencia de planificación de promociones de ventas, lo cual genera deficiencia en poder cumplir con la cuota de venta, lo que se ha traducido en insatisfacción por parte de los directivos, esto es un riesgo para la empresa, ya que los clientes podrían emigrar a otros proveedores. Las principales causa ha sido, de acuerdo con el análisis de las estrategias actuales es que no se tienen definidos objetivos que se busquen alcanzar con le ejecución de las promociones. Lo cual ha generado el conjunto de debilidades que ha afectado el volumen normal de venta, por lo tanto, se propone plan estratégico de promoción para el departamento de venta de la empresa JGR AUTO DIST C.A.

### 5.2. Beneficios de la Propuesta

La propuesta determinada por la presente investigación está enfocada en proponer un plan estratégico de promoción con el fin de mejorar el volumen de ventas y así la satisfacción de los clientes de la empresa JGR AUTO DIST C.A., y que vaya en concordancia con las expectativas de la directiva y la gerencia comercial de esta. Todo ello, ayudará de forma indirecta al aumento de la fidelización de los clientes y el posicionamiento en la mente del mismo, de manera que piensen

primero en los productos de esta compañía antes que la de los competidores. De manera que se oriente a la mejora en la distribución de sus productos y alcanzar mayor cantidad de clientes y zonas.

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

#### **5.3.1 Objetivo General**

Manejar herramientas de de promoción para destacar el aumento en el volumen de venta de la empresa, logrando un posicionamiento en el rubro del mercado.

#### **5.3.2. Objetivos Específicos**

- Capacitar al personal de la empresa sobre técnicas de cómo lograr una venta efectiva.
- Aumentar la satisfacción del cliente con respecto al suministro de la empresa, excediendo sus expectativas.
- Posicionarse con un factor diferenciador en el mercado de lubricantes de Venezuela sin que dichos factores sean el precio o el producto que se maneja.

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

La presente propuesta consiste en el diseño de un plan estratégico promocional con el fin de mejorar el estado actual de venta de la empresa y así la satisfacción de los clientes de la empresa JGR AUTO DIST C.A., con el objetivo de manejar herramientas de promoción para destacar el aumento del volumen de venta como el fuerte principal de la empresa.

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

Misión: Nuestra misión es lograr la satisfacción total de los clientes y aliados comerciales con el suministro de lubricantes, filtros y autopartes de calidad de Marcas reconocidas nacional e internacionalmente, a precio competitivo, canales apropiados de ventas, brindando un servicio

confiable, orientado a la comercialización y el uso óptimo de los productos. Un rendimiento atractivo para nuestros inversionistas, beneficios para el personal, proveedores y comunidad es nuestra meta.

Visión: Buscamos ser la compañía de Distribución de Lubricantes, autopartes y afines líder en el mercado nacional e impulsar nuestras marcas para cubrir el mercado industrial, de autoservicio, automotriz y de especialidades. para llegar al objetivo de participación de mercado. Siendo la columna de toda una organización comprendida desde cada local que tenga nuestros productos en su anaquel, hasta las industrias que usen nuestros productos para producir el futuro de nuestro País.

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

**Meta 1.- Capacitación al personal de la empresa sobre técnicas de cómo lograr una venta efectiva.**

Este objetivo consiste en brindar una capacitación al personal de la empresa, específicamente en del departamento de ventas sobre las técnicas y procesos los cuales facilitan el proceso para poder llegar a una venta efectiva (Por ejemplo: Uso de testimonios positivos). Esto para que los esfuerzos de la empresa estén inclinados a la perfección de sus métodos de venta, que es la labor de la empresa debe mejorar.

Para tal fin, se propone un taller sobre el proceso de venta, importancia de estar primero que la competencia, la importancia de la satisfacción del cliente, planteamiento de técnicas de atención al cliente, la clasificación de los objetivos que se buscan alcanzar, elaboración de la planificación de promoción. El cual está destinado al aumento de la productividad de la empresa, el facilitador será el autor bajo la asesoría de la tutora académica, y tendrá una duración de 6 horas dividido en 2 módulos dictados en dos días consecutivos.

**Meta 2.- Aumento de la satisfacción del cliente posterior a la recepción de su mercancía, mediante un seguimiento post venta.**

Este objetivo consiste en lograr el aumento de la satisfacción del cliente con respecto a la atención persistida posterior a su compra, se basa en hacerle un seguimiento de al cliente de para saber como se le va rotando la mercancía y así poder brindarse argumentos de venta para que así pueda tener mayor facilidad de venta. Este enfoque será de gran ayuda a crear empatía con el cliente ya que el mercado está sobresaturado de proveedores y mercancía los cuales tienen

aspectos competitivos similares. En caso de exceder las expectativas de estos, crearía una ventaja competitiva frente a otros proveedores de productos similares. Para ello, es necesario disminuir el tiempo de despacho, Para tal fin, se debe realizar una mejora en el proceso de logística de despacho para así poder ofrecerle a los clientes la mercancía en tiempo record, sumándonos beneficios de venta ante nuestra competencia. Al brindarle respaldo de la marca a nuestros clientes ellos estos sentirán mayor confianza de distribuir nuestros productos, generando que así seamos su primera opción al momento de comprar, lo cual ayudara en la rotación mas acelerada de nuestros productos lo cual los llevara a la necesidad de requerir mas mercancía para reponer su stock y de esta manera nos aumente la recepción de pedidos.

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


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

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

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

cliente en el tiempo de entrega de sus productos será el objetivo principal para lograr el posicionamiento deseado.

Cuadro 3. Plan Estratégico Propuesto

		<b>PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA EL DEPARTAMENTO COMERCIAL DE LA EMPRESA JGR AUTO DIST C.A.</b>	
OBJETIVO	ESTRATEGIA	RESPONSABLE	TIEMPO
<b>1.- Capacitar al personal de la empresa sobre el proceso para lograr una venta efectiva.</b>	- Taller sobre el proceso para lograr una venta efectiva . Dirigido: personal del departamento de venta. Duración: 6 horas (2 bloques de 3 horas) Facilitador: autora y tutor académico.	Control: Gerente del departamento de ventas Encargado operativo: Gerente comercial	2 semanas
<b>2.- Aumentar la satisfacción del cliente con respecto al servicio post venta.</b>	- Disminuir el tiempo de despacho. - atención personalizada sobre argumentos de venta de los productos. - Identificar los productos. - Utilizar el predespacho y zonificar los clientes. -Aplicar conteos cíclicos y continuos semanales y mensuales.	Control: Altos rangos de la empresa de departamento de venta	2 meses
<b>3.- Posicionarse con un factor diferenciador en el mercado de lubricantes y repuestos en Venezuela sin que dichos factores sean el precio o el producto que se maneja..</b>	- Informar al cliente del estado de su pedido. - Hacer seguimiento al pedido desde su aprobación, facturación, despacho y recepción de la factura. - Mantener una buena comunicación con el cliente. - Prestar servicio postventa. - Utilizar herramientas de medición de la satisfacción del despacho.	Control: Gerente del departamento de comercialización. Operatividad: Cargo de Servicio y Atención al Cliente (SAC)	3-6 meses

Fuente: Autor (2024).

### 5.5. Factibilidad de la Propuesta

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

#### Factibilidad Técnica

La presente propuesta es técnicamente factible, debido a que la empresa cuenta con los recursos necesarios para su implementación, cuenta con el personal capacitado necesario para

implementar una planificación de estrategias promocionales, implementación de una sala de conferencia en el cual se planteen las propuestas de las estrategias posibles a ejecutar.

### **Factibilidad Operativa**

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

### **Factibilidad Económica**

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

## CONCLUSIONES

Las empresas no son efectivas solamente con efectuar sus ventas, sino en poner el producto en manos de los clientes, por lo tanto, una planificación de estrategias de promoción y alianzas comerciales es de gran importancia, ya que estas influirán en el desempeño de las ventas de la empresa. En este punto se se podría comenzar con una alianza comercial entre la marca y el deporte preferido por el venezolano (beisbol) que es un foco llamativo de la atención pública, donde se busca captar mayores consumidores y público que conozca los productos y las marcas que distribuye la empresa.

A tales efectos, el presente estudio estuvo orientado en la empresa JGR AUTO DIST C.A., el cual ha venido presentando una situación de disminución en sus volúmenes de ventas, lo que ha generado descontento por parte de sus directivos, por lo tanto, se requirió realizar un diagnóstico de la situación actual del departamento comercial de la empresa, a través de las técnicas empleadas, lográndose el primer objetivo de la investigación, donde se pudo obtener que el manejo de las gestión de estrategias poco efectivas para propagación de ventas a nivel nacional, y por consiguiente la insatisfacción de la directiva ante una situación alarmante para la empresa.

Esto debido, a la falta de seguimiento con respecto a la ejecución de estrategias y promociones no dirigidas hacia un objetivo específico lo cual no deja a la empresa poder vender las cantidades necesarias para expandirse y aumentar su crecimiento como un mayorista constante y confiable con ciertos productos. El manejo de las promociones sin objetivos definidos influye negativamente en el cumplimiento de los objetivos. Asimismo, existe falta de conocimiento sobre estrategias de mercadeo para la inclusión de estas en el departamento de ventas.

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

## RECOMENDACIONES

Para lograr la efectividad en la implementación del plan estratégico de promoción propuesto para el departamento de venta de la empresa JGR AUTO DIST C.A.; se presentan las siguientes recomendaciones:

- Brindar los resultados obtenidos a los directivos de la empresa para que conozcan la realidad del departamento de venta y midan la implicaciones de no tomar acciones a tiempo.
- Implementar el plan estratégico de promoción propuesto al departamento de marketing e involucrar a cada uno de los colaboradores para optimizar su desempeño en función a la atención y satisfacción del cliente al lograr un aumento en el volumen de ventas.
- Desarrollar herramientas para el servicio postventa donde se pueda medir la satisfacción del cliente y poder implementar mejoras.
- Fortalecer la comunicación con el cliente interno y externo de manera que todos estén alineados a dar respuesta sobre el estatus en que se encuentran los pedidos.
- Realizar mesas de trabajo y aplicar lluvias de ideas entre los colaboradores para solucionar conflictos en pro de la satisfacción del cliente y optimizar el proceso de venta
- Emplear medios efectivos de comunicación para mantenerse en contacto con el cliente y brindarles una respuesta rápida sobre inquietudes o información de los productos que se ofrecen.
- Implementar controles de gestión para evaluar los resultados de las promociones que se ejecuten.

## REFERENCIAS

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

## Anexo A

### Cuestionario

#### Encuesta a 4 trabajadores del Departamento de venta

ÍTEM	PREGUNTAS	ALTERNATIVA	
		SI	NO
1	¿Cuentan actualmente con una estrategia de promoción con objetivos definidos?		
2	¿El departamento de ventas he presentado bajas en sus números en los últimos meses?		
3	¿Han implementado estrategias de promoción de ventas antes?		
4	¿Considera que una planificación de una serie de estrategias de promoción ayudaría en el aumento de las ventas de JGR AUTO DIST?		
5	¿Actualmente cuentan con un servicio de atención post venta?		

Fuente: Autora(2023).

## Anexo B

### Tabla de Frecuencias

ÍTEM	FRECUENCIA ABSOLUTA		FRECUENCIA RELATIVA	
	SI	NO	SI	NO
1	0	4	0%	100%
2	4	0	100%	0%
3	3	1	75%	25%
4	4	0	100%	0%
5	0	4	0%	100%

Fuente: Autora(2023).

## Anexo C

### Lista de cotejos

Cuadro 3.- Lista de Cotejo. Observación Directa

Ítem	Variable Observada	Alternativa	
		Si	No
1	Existencia de un proceso del área de mercadeo.		
2	Existencia de técnicas de venta y logísticas para aumentar las mismas.		
3	Seguimiento y control de las ventas desde su emisión.		
4	Mejora en los procesos de atención al cliente		
5	Existencia de herramientas de medición de insatisfacción de clientes		
6	Resultados de la evaluación de satisfacción del cliente sobre el proceso de suministro de mercancía positivos.		

