



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 enfocado en las ventas para mejorar la rentabilidad en la empresa de El Toyotens, c.A.

Realizado por el (la) Br. María Gabriela Bolívar

C.I. N° 29.779.913 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

Jannexis Novelo
Tutor Académico (Coordinador)
Nombre: Jannexis Novelo
C.I.: 18 033965

El Jurado
Jaudiva Pérez
Jurado
Nombre: Jaudiva Pérez
C.I.: 4900-008



Jurado
Nombre
C.I.

Fecha 09/11/2023



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

**PLAN ESTRATÉGICO ENFOCADO EN LAS VENTAS PARA MEJORAR
LA RENTABILIDAD EN LA EMPRESA DE EL TOYOTERO C.A**

Autor (a): María Gabriela Bolívar
C.I.: 29.779.913

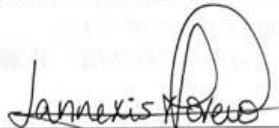
San Diego, Octubre 2023




REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
COORDINACIÓN DE PASANTÍA

**PLAN ESTRATÉGICO ENFOCADO EN LAS VENTAS PARA MEJORAR
LA RENTABILIDAD EN LA EMPRESA DE EL TOYOTERO C.A**

CONSTANCIA DE ACEPTACIÓN


Tutor Académico: Lcda. Jannexis Moreno

C. I: V- 18.033.965


EL TOYOTERO C.A.
R. I: V- 19.990.624

Tutor Empresarial: Lcda. Dayana Pinto

C.I: V- 19.990.624

Autor (a): Maria Gabriela Bolívar

C.I.: 29.779.913

San Diego, Junio 2023

INDICE GENERAL

	CONTENIDO	P.P
	INTRODUCCIÓN	1
FASE I	GENERALIDADES DE LA INSTITUCIÓN	
	1.1. La empresa	3
	1.2. Ubicación	3
	1.3 Breve descripción de la institución	3
	1.4 Misión, visión, valores y objetivos de la institución	3
	1.4.1. Misión	3
	1.4.2. Visión	3
	1.4.3 Valores	4
	1.4.4 Objetivos estratégico	4
	1.4.5. Objetivos específicos.	4
	1.4.6 Estructura organizativa del departamento	5
	1.5 Descripción del departamento	5
	1.6 Objetivos del departamento de ventas	6
FASE II	DIAGNÓSTICO	
	2.1 Diagnostico de necesidades	6
	2.2 Plan de trabajo	8
	2.3 Cronograma de actividades	10
	2.4 Descripción de las Actividades	10
	2.5 Recursos Humanos y Técnicos	13
	2.5.1 Recursos Humanos	13
	2.5.2 Recursos Materiales y Financieros	13
FASE III	VINCULACIÓN TEÓRICA	
	3.1 Principios teóricos	
	3.1.1 Marketing	13
	3.1.2 Planificación estratégica	14
	3.1.3 Ventas	15
	3.1.4 Cinco Fuerzas de Porter	18

ÍNDICE DE CONTENIDO

	CONTENIDO	P.P
FASE IV	RESULTADOS DEL DIAGNOSTICO	
	Resultados de la investigación	20
FASE V	ACCIONES	47
	5.1 Justificación de la propuesta	47
	5.2 Objetivo general	47
	5.2.1 Objetivo Específicos	47
	5.3 Diagramación general de la propuesta	48
	5.4 Etapa I. Establecimiento de nuevos target para incrementar los volúmenes de ventas.	49
	5.5 Etapa II. Estrategias Desarrollar plan estratégico de la empresa	50
	5.6 Etapa III. Indicadores de gestión.	59
	5.7 Factibilidad del estudio	61
	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	64
	REFERENCIAS	66
	ANEXOS	71

ÍNDICE DE CUADROS

	CONTENIDO	P.P
1	Cronograma: Tiempo	5
2	Gastos económicos	12
3	Definición del target	49
4	Cronograma de actividades para tiempo de instalación	53
5	Selección de los medios para el plan de Marketing 2.0	54
6	Actividades para gestionar desarrollo de marketing 2.0	57
7	Selección de indicadores de gestión	59
8	Indicadores de gestión de procesos internos	60
9	Indicadores de Mercado	60
10	Beneficios de la propuesta	61
11	Insumo para la desarrollo de sucursales Maracay, Caracas y Barquisimeto	61

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla	CONTENIDO	P.P
1	Rotación de inventario	21
2	Objetivos de ventas	22
3	Participación del mercado	23
4	Devoluciones por parte de los clientes	24
5	Demanda de los productos	25
6	Precios	26
7	Procesos de planificación comercial	27
8	Uso de medios digitales	28
9	Alianzas comerciales	29
10	Posicionamiento dentro del mercado	30
11	Necesidad de desarrollar estrategias de comerciales	31
12	Objetivos a corto y mediano plazo	32
13	Atención y servicio prestada por el personal	33
14	Calidad de servicio postventa	34
15	Calidad de los productos	35
16	Precios en relación a la competencia	36
17	Garantía de los repuestos automotrices	37
18	Ofrece productos que son requeridos por sus clientes	37
19	Diversidad de repuesto Toyota	39
20	Tiempo de espera de su producto	40
21	Lapsos de entrega de mercancía	41
22	Necesidades actuales y futuras de sus clientes	42
23	Comunicación con los clientes	43
24	Confianza con los productos y servicio	44
25	Fidelización con la marca comercial	45
26	Herramientas de comercialización online	46
27	Retorno de la Inversión	47
		62

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico	CONTENIDO	P.P
1	Rotación de inventario	21
2	Objetivos de ventas	22
3	Participación del mercado	23
4	Devoluciones por parte de los clientes	24
5	Demanda de los productos	25
6	Precios	26
7	Procesos de planificación comercial	27
8	Uso de medios digitales	28
9	Alianzas comerciales	29
10	Posicionamiento dentro del mercado	30
11	Necesidad de desarrollar estrategias de comerciales	31
12	Objetivos a corto y mediano plazo	32
13	Atención y servicio prestada por el personal	33
14	Calidad de servicio postventa	34
15	Calidad de los productos	35
16	Precios en relación a la competencia	36
17	Garantía de los repuestos automotrices	37
18	Ofrece productos que son requeridos por sus clientes	37
19	Diversidad de repuesto Toyota	39
20	Tiempo de espera de su producto	40
21	Lapsos de entrega de mercancía	41
22	Necesidades actuales y futuras de sus clientes	42
23	Comunicación con los clientes	43
24	Confianza con los productos y servicio	44
25	Fidelización con la marca comercial	45
26	Herramientas de comercialización online	46

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura	CONTENIDO	P.P
1	Estructura organizativa	5
2	Variables relacionadas a los volúmenes de ventas	16
3	Cinco Fuerzas de Porter	19
4	Diagramación general de la propuesta	48
5	Nuevos target para incrementar los volúmenes de venta	50
6	Desarrollar plan Estratégico de la Empresa de repuesto El Toyotero C.A.	51
7	Medios para el plan de Marketing 2.0	55
8	Contenido del uso de medios Marketing 2.0	56

INTRODUCCIÓN

La planificación estratégica es una herramienta utilizada en las organizaciones, debido a que ayuda al proceso de toma de decisiones, porque esta contribuye a los a buscar soluciones que permitan gestionar el desempeño de manera efectiva de la gestión organizacional. Un aspecto que se puede observar durante proceso de planificación, es que durante su proceso de diseño y aplicación está enmarcada en acciones concretas y específicas a desarrollar, las cuales han sido muy bien estudiadas por la alta gerencia con el fin de programar planes en función a los costos, recurso humano, técnico y su tiempo de su ejecución.

Hay que señalar que, una de las características que tiene planificación estratégica, es que primero permite tomar decisiones por medio de los indicadores de gestión, producto que ayuda a conocer la situación de la empresa y lo más importe proyecta a futuro para gestionar de manera efectiva las metas y objetivos organizacionales. A su vez otro aspecto que idéntica el proceso de planificación, es que la alta gerencia organiza las acciones específicas en virtud a los objetivos y metas organizacionales, los cuales son evaluados a través de los procesos de control con el objeto de evaluar el desarrollo del plan y así tomar medidas correctivas que afecten eficiencia y eficacia del plan gestado en la compañía.

Es importante señalar que, en el caso de la planificación estratégica en las ventas, ayuda al desempeño efectivo del departamento, direcciona las estrategias para el logro de ventas de productos y posicionamiento del mercado, contribuyendo a optimizar la rentabilidad de la organización y a su garantizar la permanencia dentro del mercado, haciéndola más competitiva. Un aspecto importante para que se produzca la aplicación de plan estratégico enfocado en las ventas, va relacionada al desempeño de sus vendedores, por lo que su desempeño va afectar en el desarrollo del plan que a su vez incide en el margen de ganancia por ventas, el posicionamiento dentro del mercado

Hay que destacar que, el presente informe de pasantía busca proponer un plan estratégico enfocado en las ventas para mejorar la rentabilidad en la empresa de El Toyotero C.A, debido que logro evidenciar que hay una falta de aplicación de estrategias de marketing ha provocado un estancamiento en las ventas de los productos Toyota. Otro aspecto que se evidencio es la usencia

estratégicas que hace que la empresa no genere más rentabilidad, posibilidades de crecimiento y a su vez no logre tener posicionamiento del mercado que desea tener la alta gerencia; por tal razón se consideró a realizar un diagnóstico situacional relacionado a las ventas, identificar él y comportamiento del consumidor en cuanto a la intención de compra de los productos de la empresa y finalmente diseñar el plan en ventas en la empresa “El Toyotero C.A”

En cuanto a la estructura del proyecto de informe de pasantía consta de tres fases, la primera se expone las generalidades de la institución donde se presenta los aspectos organizacionales como la razón social de la empresa dirección comercial, misión, visión, valores organigrama, objetivos estratégicos, objetivos específicos, descripción del departamento de ventas y los objetivos como departamento.

Seguidamente se presenta la segunda fase, la cual la conforma el diagnostico situacional de la empresa donde se indica el plan de trabajo, formulación del problema objetivos de la investigación, cronograma descripción de actividades y recursos del informe. Y por último, se desarrolla fase III que está conformada por la vinculación teórica, donde se plasma el marketing, planificación estratégica, ventas y modelo de las 5 fuerzas de Porter.

Finalmente, se desarrollan las dos últimas fases, la cuarta se enfoca en los resultados obtenidos en la investigación después de haber ejecutado el proceso de recolección de información, donde se procede analizar los resultados y efectuar la contrastación teórica del estudio. Y seguidamente las acciones a seguir para brindar solución a las debilidades observadas en la investigación en ella se plasmará la propuesta que ayude a incrementar los volúmenes de venta de la empresa El Toyotero C.A.

FASE I: Generalidades de la organización.

1.1. La empresa:

El Toyotero C.A.

1.2. Ubicación:

Av. Enrique Tejera C/C Av. Briceño Méndez

1.3 Breve descripción de la institución:

Es fundada el 21 de Marzo 2007 en ciudad de Valencia Estado Carabobo por los hermanos Bolívar, con la deseo de fortalecer el comercio de las autopartes para vehículos comerciales Toyota en la actualidad cuenta con más de 16 años de experiencia en la ventas de repuestos originales y genéricos para vehículos Toyota, somos una compañía especializada en la comercialización repuesto con estándares de calidad de repuestos en general dentro del mercado nacional.

1.4 Misión, Visión, Valores y Objetivos de la Institución

1.4.1. Misión:

El Toyotero C.A. es una empresa dedicada a la venta de repuestos originales y genéricos para vehículos Toyota, cuya misión como organización es mantenerse líder en el mercado, garantizando la calidad y excelencia de los productos que ofrece en el mercado. Nuestra gestión está direccionada hacia la excelencia y total satisfacción del cliente, proporcionado información valiosa y un trato respetuoso generando un clima de confianza a través de nuestros productos y personal calificado, los cuales están apegados a los objetivos y valores organizacionales.

1.4.2. Visión:

La empresa “El Toyotero C.A.” tiene como visión ser una compañía que referente en el mercado, esto la finalidad de mantener la posición de liderazgo dentro del proveedores de repuesto Toyota al mayor y al detal, manteniendo volúmenes que proporcionen rentabilidad y garantice su continuidad en el mercado, expandiendo sus operaciones comerciales a nivel nacional; siendo referencia como empresa comercializadora de repuestos automotrices, proporcionando calidad, tecnología, infraestructura, capital humano, rentabilidad y solidez financiera, excediendo las expectativas de clientes, empleados y proveedores.

1.4.3 Valores:

Actualmente la empresa “El Toyotero C.A.” Trabaja, inspira y actúa de acuerdo a los siguientes valores corporativos:

- Honestidad
- Honradez
- Compromiso
- Seriedad
- Empatía
- Responsabilidad
- Calidad
- Trabajo en equipo
- Rentabilidad para seguir creciendo como organización

1.4.4 Objetivos estratégico:

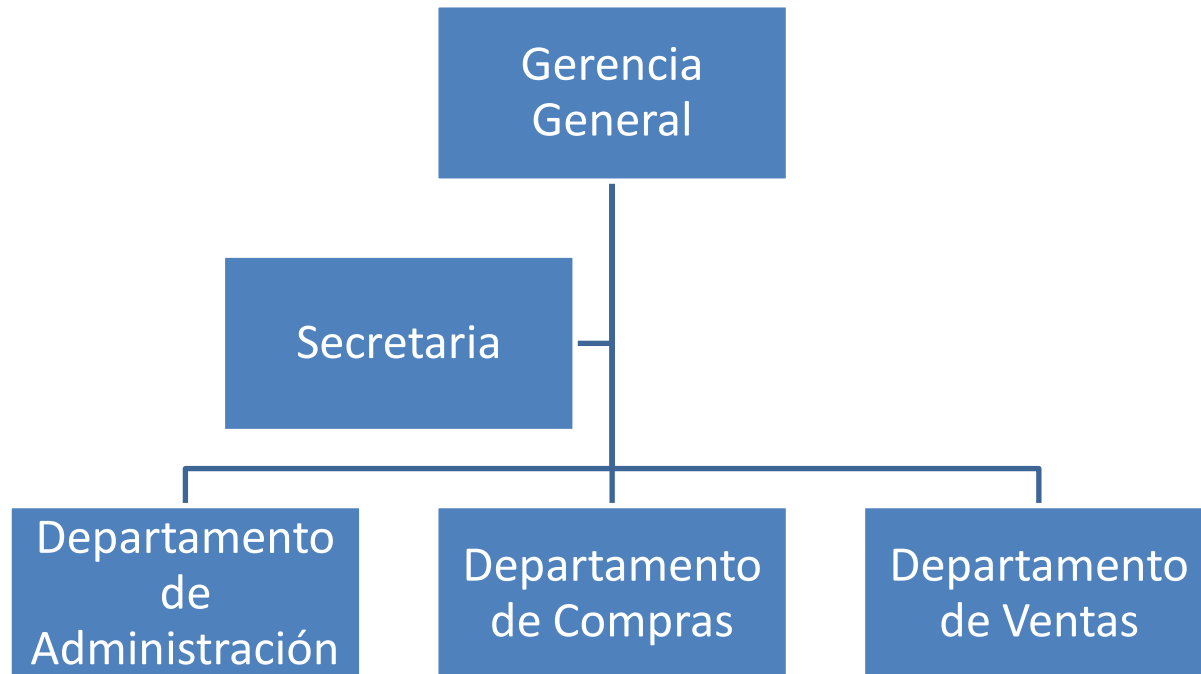
Proporcionar a la empresa “El Toyotero C.A.” objetivo es distribuir repuestos automotriz Toyota originales y genérico, con el apoyo de guías técnicas para informar y proporcionar información a sus clientes y así facilitar proceso de toma de decisiones referentes a las actividades comerciales y de esta forma facilitar y optimizar sus objetivos y metas propuestas.

1.4.5. Objetivos específicos:

- Estar a la vanguardia en los productos Toyota que comercializamos.
- Tener el mayor surtido en los productos Toyota que manejamos para distinguirnos de la competencia y dar un valor agregado a nuestros clientes.
- Explorar nuevos mercados y nuevos clientes a nivel nacional.
- Tomar decisiones a mediano y largo plazo, para que la a la empresa “El Toyotero C.A.” siga creciendo de manera competitiva y siga presente a través de los años.
- Proporcionar a nuestros clientes seguridad, confianza, lealtad y un servicio eficiente y profesional.

1.4.6 Estructura organizativa

Figura1. Estructura organizativa



Fuente: Empresa “El Toyotero C.A.” (2023)

1.5 Descripción del departamento

El departamento de ventas de la empresa “El Toyotero C.A.” tiene como función en la desarrollar actividades relacionadas a la captación clientes potenciales y brindar servicios que satisfagan las necesidades de sus clientes. A su vez esta área departamental, debe generar estrategias de ventas, que haga posible que los consumidores adquieran productos de la compañía, permita el desarrollo y crecimiento de la organización.

1.5 Objetivos del departamento de ventas

1. Generar estrategias comerciales de ventas
2. Ubicar posibles clientes que adquieran productos Toyota
3. Establecer nexos comerciales con otras empresas para la venta de repuestos Toyota
4. Realizar investigación de mercado
5. Crear estrategia de ventas
6. Atención al cliente: respuesta que sean rápidas y asertivas, seguimiento a las necesidades de sus clientes.
7. Realizar periódicamente indicadores de gestión de ventas (ingresos por ventas, número de clientes, fidelización del cliente)

FASE II: Diagnóstico.

2.1 Diagnóstico de necesidades

Las empresas que están en rubro del sector automotriz, ya sea en la venta de vehículos, como en el sector de repuestos o autopartes, deben mantener un nivel de competitividad que haga que se mantenga dentro del mercado y a su vez sea competitiva en relación a otras empresas que realizan esta actividad económica; para el logro de estos objetivos es necesario diseñar planes estratégicos que contribuyan a aumentar las ventas y mejorar la rentabilidad de la empresa, esto con la finalidad de posicionarse mejor en el mercado y así no verse desplazada por otras empresas del mismo sector. La planificación estratégica, ayuda que la empresa tenga un direccionamiento claro de los objetivos y metas que quiere lograr a su vez evita que las organizaciones tengan errores, omisiones que afecte las operaciones comerciales que hagan incrementar sus costos operativos afectando su participación en el mercado. En este sentido Sainz de Vicuña (2017) hace el siguiente señalamiento:

La planificación constituye el eje principal sobre el cual las empresas deben dirigir su rumbo hacia la consecución de objetivos y metas que se establezcan; y, de esta manera lograr su desarrollo y supervivencia. Por tanto, un planeamiento estratégico, está constituido por estrategia de expansión (penetración y desarrollo de nuevos mercados), así como plantea que la experiencia ha demostrado que la probabilidad de éxito en la elección de una estrategia es mayor si se aprovechan de manera óptima las posibilidades ya existentes en la empresa: trabajar con productos que se dominan

en mercados, en los negocios básicos, con la necesidad de mejorar la rentabilidad de la empresa a través del aumento de las ventas. (p.73)

Hay que destacar que en el entorno Venezolano, la planificación estratégica es esencial debido a los problemas existentes en las PYMES, que han tenido que manejar una serie de dificultades relacionadas al ámbito económico nacional, aunando a los dificultades que se han producido posterior a la pandemia que ha afectado el sistema económico a nivel mundial, el cual ha hecho de un entorno muy inestable y poco predecible tanto para las pequeñas como grandes empresa. En relaciona este punto Martínez (2021):

El entorno Venezolano se ha vuelto sorpresivo, discontinuo e impredecible. En este contexto, un grupo de empresas ha logrado salvar su operación gracias a la adopción de «estrategias de triaje» Para algunas empresas, la estrategia de triaje consiste en importar materia prima con divisas compradas de modo no convencional (mercado paralelo) y trasladar al consumidor final el impacto en la estructura de costos... Las organizaciones que todavía efectúan análisis de planificación estratégica se ven obligadas, sin excepción, a implementar acciones alineadas con las características cambiantes del entorno. El resultado es que la premura de la coyuntura desestima la visión de mediano y largo plazo, y obliga a las empresas a concentrarse en acciones tácticas de supervivencia. (p.1)

En el caso de la empresa objeto de estudio la empresa El Toyotero C.A. se pudo evidenciar que hay una falta de aplicación de estrategias de marketing ha provocado un estancamiento en las ventas de los productos Toyota; a su vez la usencia estratégica que hace que la empresa no genere más rentabilidad y posibilidades de crecimiento. Otra de las deficiencias va relacionada con el proceso de comercialización de los productos ofertados, no generando nuevos clientes que permitan que la empresa pueda generar expansión, mejorar sus niveles de venta y participación del mercado.

Finalmente, se debe decir que la falta de aplicación planificación estratégica, así como de estrategias de marketing en la empresa “El Toyotero C.A” ha provocado estancamiento en los volúmenes de venta, afectando de manera directa los márgenes de rentabilidad y utilidad. Esta situación podría generar en el tiempo un declive en la compañía, debido a que afecte notablemente su nivel de participación en el mercado, pudiendo ser desplazada por otras empresas del mismo rubro comercial.

2.3 Objetivos de la Investigación

2.3.1 Objetivo General

Proponer un plan estratégico enfocado en las ventas para mejorar la rentabilidad en la empresa de El Toyotero C.A

2.3.2 Objetivos específicos

1. Diagnosticar la situación actual ventas de la empresa El Toyotero C.A
2. Identificar el comportamiento del consumidor en cuanto a la intención de compra de los productos de la empresa de El Toyotero C.A
3. Diseñar un plan estratégico enfocado en las ventas para mejorar la rentabilidad en la empresa de El Toyotero C.A.

Plan de trabajo:

1. Inducción
2. Obtención de los datos organizacionales de la Empresa (Misión, Visión, Valores y Organigramas de la empresa)
3. Revisión de cuentas de ventas
4. Datos estadísticos de la empresa
5. Verificar los planes de ventas desarrollado por la empresa
6. Obtener información de los planes de marketing
7. Diseñar estrategias de Marketing ajustadas a las necesidades de la empresa.
8. Establecer las actividades relacionadas a la fase de diseño
9. Elaboración del informe preliminar
10. Presentación conjunta de los resultados
11. Realización de las correcciones emitidas por los tutores
12. Presentación final

2.5 Cronograma de actividades

Cuadro 1: Cronograma: Tiempo

Actividades	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Total en Días
	Diagnóstico de Necesidades	X	X		
Plan de Trabajo		X			5
Cronograma de Actividades		X			2
Descripción de las Actividades			X		14
Recursos Técnicos y Humanos			X		2
Principios Teóricos				X	5
Redacción del Informe Final				X	6
Total					54

Fuente: Bolívar, M. (2023).

2.6 Descripción de las Actividades.

Diagnóstico de la situación de las ventas de la empresa El Toyotero C.A

En esta parte del diagnóstico se procede a considerar todo lo referente a la población y la muestra a fin de identificar las situaciones que generan problemas en las ventas de repuestos en la Empresa El Toyotero C.A, esto permitirá identificar a quienes se considerará para el desarrollo del proceso de diagnóstico. En este sentido es oportuno citar a Castro, (2004): “La población constituye la totalidad de los sujetos de la investigación, cada unidad de publicación tiene características comunes y es de donde, precisamente, se obtienen los datos de la investigación” (p. 66)

Otro aspecto a referir, es en relación a la muestra la cual representa una pequeña porción de la población y a través de ella se podrá obtener resultados una vez aplicado el instrumento de recolección de la información. Para comprender su significado es oportuno citar a Hernández, Fernández y Baptista (2010:207) define la muestra como: “es un grupo de la población. Dicho de otra forma, es el conjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que se le llama población.”

En cuanto al tipo de muestra para el informe de pasantías se consideró los sujetos tipo, este es definido por Hernández, Fernández y Baptista (2010:226) la define:” la muestra tipo, la elección de los sujetos no dependen de la misma probabilidad de ser elegidos, sino por la decisión de un investigador o grupos de encuestados. La misma estará conformada por tres (3) trabajadores de la empresa El Toyotero C.A”:

- Profesionales en el área de ventas y personal con experiencia en la empresa “El Toyotero C.A” que pueda dar una visión amplia del problema en materia de ventas.
- Que tengan información relevante en relación a las ventas
- Serán excluidos aquellos funcionarios que si bien laboran allí tienen poca información al tema a tratar.

Otro aspecto a considerar dentro de la estructura de orden metodológico va relacionada a la técnica de recolección de la información, el cual es explicada por Arias (2012) como: “Las distintas formas o maneras de obtener la información. Son ejemplos claros de técnicas, la observación directa, la encuesta en sus dos modalidades, entrevista o cuestionario, el análisis documental, análisis de contenido, etc.” (p.25) Para tal fin se empleará una guía de cuestionario de forma estructurada que permitió recabar la información para el desarrollo del proceso de construcción del informe de pasantía en la empresa de repuestos “El Toyotero C.A.”. En relación al aspecto metodológico Sabino (2012) expresa lo siguiente:

Es la que se realiza a partir de guía prediseñada que contiene preguntas que serán formuladas al entrevistado. En este caso, la misma guía de entrevista puede servir como instrumento para registrar las respuestas, aunque también puede emplearse un grabador o la cámara de video. (p.73)

Otra técnica a emplear es observación que se realizará en las instalaciones de la Empresa El Toyotero C.A por lo que esto ayudará a proporcionar una visión más precisa y clara del problema

que presentan el área de ventas y que es lo que está afectando a la organización. Y así efectuar un análisis detallado de los resultados obtenido en el proceso encuesta. Al respecto. Hernández, Fernández y Baptista (2010) el cual explica lo siguiente:

Las técnicas de análisis de datos representan la forma de cómo será procesada la información recolectada. Una de las técnicas más utilizadas es la estadística descriptiva, ya que se dedica a analizar y representar los datos, y estos calculan la distribución por medio de frecuencias y datos porcentuales. (p.5)

En esta fase de la investigación, se analizará en cada uno de los resultados emitido por parte del personal de la empresa El Toyotero C.A., para posteriormente organizar y tabular los datos con la finalidad de efectuar el análisis estadístico, donde se procederá a presentar cuadros y gráficos que contendrá las frecuencias acumuladas de los resultados dado por el personal encuestado y así emitir las conclusiones parciales del diagnóstico situacional de las ventas de la empresa El Toyotero C.A. Por lo que en este punto se procederá a la identificación del comportamiento del consumidor en cuanto a la intención de compra de los productos de la empresa de El Toyotero C.

Finalmente, se efectúa la propuesta de un plan estratégico enfocado en las ventas para mejorar la rentabilidad en la empresa de El Toyotero C.A; esta una vez ejecutado el diagnóstico y la realización de las tablas y gráficos, se procederá a la ejecución del plan estratégico enfocado en las ventas para mejorar la rentabilidad en la empresa de El Toyotero C.A. En este periodo se procederá a la realización del informe de pasantías considerando los aspectos de índole metodológicos como la normativa establecida por la Universidad José Antonio Páez, en él se presentara alternativas viables que contribuyan a incrementar las ventas y de esta forma mejore la rentabilidad de esta organización.

2.7 Recursos Humanos y Técnicos

Para la construcción de un informe de pasantías es necesario contemplar una serie de gastos de tipo recursos económicos, humanos y técnicos con el objeto de poder cumplir con los objetivos planteados y conocer su viabilidad. Para comprender en qué consiste los recursos de la investigación es oportuno citar a Rabán (2000) el cual indica lo siguiente: “toda investigación supone un costo, ya que requiere recursos para su ejecución” (p.58). A continuación, se desglosan cada uno de los recursos empleados en el presente informe de pasantías

2.7.1 Recursos Humanos

Dichos recursos están conformados por las personas que intervienen en la elaboración de la presente investigación, donde se considerara los docentes especialistas en investigación, tutores empresariales y de contenido. Esto es definido por Kendal Y Kendal (1997): “La factibilidad operativa depende de los recursos humanos disponibles del proyecto” (p.53):

- Profesor de Cátedra que de informe de pasantías.
- Tutor de contenido del informe de pasantía de la UJAP
- Tutor Empresarial que labora en la Empresa “El Toyotero C.A.

2.7.2 Recursos Materiales y Financieros

En relación a los recursos materiales y financieros esto va relacionado a los gastos directos del informe de pasantías. En relación a este particular Rabán (2000) lo define como “todos aquellos objetos como computador, máquinas de escribir, materiales de escritorio” (p.58) los cuales son empleados para el desarrollo efectivo del proceso investigativo. Esto permitirá a la construcción del informe de pasantías que se titula: Propuesta de un plan estratégico enfocado en las ventas para mejorar la rentabilidad en la empresa de “El Toyotero C.A”, por lo que a continuación se exponen los gastos por este concepto:

Cuadro 2: Gastos económicos.

Concepto	Aportado por Investigador
Fotocopias	15\$
Encuadernación	15\$
Pendrives	15\$
Cartuchos de Impresora (para impresión del trabajo)	160\$
Papel para imprimir trabajo especial de Grado	15
Internet	50
Presupuesto aproximado	270\$

Fuente: Balestrini, M. (2006), adaptación Bolívar M. (2023).

FASE III: Vinculación teórica.

En esta parte del informe de pasantías procedió a la búsqueda de bases teóricas las cuales tuvieran pertinencia con los objetivos propuestos en el cuerpo de investigación a fin de poder elaborar el basamento teórico, conceptual para el abordaje del presente trabajo. En relación a este

particular, Arias (2006), el cual define las bases teóricas de la siguiente forma: “un desarrollo amplio de los conceptos y proposiciones que conforman el punto de vista o enfoque adoptado, para sustentar o explicar el problema planteado.” (p.107). Por tanto, para la consecución del presente estudio se efectuó revisión que estén acorde con la naturaleza del estudio y de un valor agregado, por esta razón se consideraron las siguientes áreas temáticas:

3.1.1 Marketing

Al hablar de marketing lo primero que hay que explicar es en relación al mercado, debido a que este está integrado por todos los clientes potenciales que pueden verse interesados por un bien, producto y servicio; donde el marketing busca indagar en relación al mercado con la finalidad de satisfacer al consumidor, pero a su vez generar estrategias que incentiven la compra para que la compañía genere rentabilidad y pueda mantenerse dentro del mercado. En relación a este punto es oportuno citar a Stanton (1999) el cual define: “el mercadeo como todas aquellas actividades que buscan acercar los productos a los mercados, para que sean adquiridos por los consumidores y estos obtengan plena satisfacción al adquirir tales productos” (p.64).

Hay que destacar que, para que cualquier organización logre sus objetivos de ventas, posicionamiento del mercado y visibilizarse, debe diseñar un plan de marketing que ayude a ofertar el producto dentro del mercado y así ofrecer el producto o servicio a través de técnicas y estudio para mejorar la comercialización del producto y satisfacer el cliente. Al respecto Según Stanton y Walter (2004) señalan que el marketing “es un sistema total de actividades de negocios diseñados para planear, fijar precios, promocionar y distribuir productos que satisfacen necesidades a mercados objetivo para lograr las metas organizacionales” (p.255).

Por lo que se puede decir que, el marketing es una actividad que lleva planificación, organización, dirección y control, porque lleva implícito un aspecto importante que son los recursos de la organización y cada decisión puede impactar positiva o negativamente en la distribución, oferta del producto en el mercado, venta y el servicio post venta. Por esta razón la empresa “El Toyotero C.A” requiere de estrategias de marketing que permitan promover la venta de sus productos Toyota, que ayuden a posicionarlo en el mercado nacional y a su vez permita satisfacer a sus clientes y obtener mayor rentabilidad en sus operaciones comerciales.

3.1.2 Planificación Estratégica

Cuando se habla del proceso de planificación estratégica esta se caracteriza por ser un proceso organizado y sistemático de la administración, siendo una herramienta de gestión para que los administradores logren alcanzar los objetivos y metas de la organización. Para comprender mejor este concepto es oportuno citar a Hitt, Ireland y Hoskisson (2008), comprende “el conjunto tanto de decisiones, acciones y compromisos que requiere una empresa para lograr la competitividad estratégica deseada, basándose en estrategias integradas, diseñadas para utilizar las competencias centrales en ventajas competitivas” (p.78). Lo descrito por Hitt, Ireland y Hoskisson, hace ver que los administradores, generan estrategias que se apeguen a los planes de la organización, donde es necesario tener una visión clara y precisa para el desarrollo y crecimiento de la organización.

Otro aspecto de la planificación tiene que ver con los controles por parte de la administración de la compañía, debido a que estos contribuyen mantener un seguimiento de las estrategias planteadas por la alta gerencia para el logro de las metas organizacionales. Al respecto a Robbins y Coulter (2000), la planificación estratégica “ofrece una dirección a la gerencia, reduce el impacto de los cambios, minimiza el desperdicio de los recursos y establece controles” (p.112), para ello se debe establecer la misión, visión y acciones concretas a desarrollar, así como los recursos económicos, técnicos y humanos que se necesitarán para el proceso de planificación estratégica.

Un aspecto importante en la planificación estratégica es que es una herramienta de la alta gerencia a fin de alcanzar el desarrollo organizacional, siendo un factor de éxitos para lograr las metas planteadas, debido a que genera ventajas competitivas, permitiéndose mantenerse en el mercado y lograr posicionarse en el área de actividad comercial, gracias a la visión clara y precisa de lo que se quiere alcanzar.

Por tal razón la empresa “El Toyotero C.A” busca generar un proceso de planificación que ayude a desarrollar estrategias de marketing que estimulen las ventas de una forma organizada, sistemática, empleando todos los recursos de forma sustentable y sin generar pérdidas a la organización, para ello es preciso tener una visión clara y así poder alcanzar las metas y

objetivos propuestos, a través de la creación de estrategias de mercado que permitan su crecimiento y expansión de la compañía.

3.1.3 Las Ventas

Las ventas es un intercambio comercial, donde se procede a entregar un bien, producto y servicio a través de una compensación de orden económico; siendo esta actividad comercial la cual sustenta del sistema económico. Las ventas, es una actividad que es crucial para el desarrollo y crecimiento de las organizaciones modernas, porque de ella depende la permanencia en el sector económico, así como su crecimiento y desarrollo. Parra y Madero (2003) expresa lo siguiente en relación a las ventas:

Es la ciencia que se encarga del intercambio entre un bien y/o servicio por un equivalente previamente pactado de una unidad monetaria, con el fin de repercutir, por un lado, en el desarrollo y plusvalía de una organización y nación y, por otro, en la satisfacción de los requerimientos y necesidades del comprador. (p.33).

En relación a lo señalado por Parra y Madero, se debe decir que la razón de ser de las organizaciones modernas es generar ganancia o plusvalía, porque es la forma de obtener ingresos que hacen que las compañías puedan mantenerse y desarrollarse dentro del ciclo económico. El punto crucial es que las organizaciones modernas, puedan generar estrategias comerciales que hagan que el negocio sea lucrativo para que se produzca de forma efectiva la comercialización de bienes y productos que puedan crecer en el tiempo. Otro concepto es expuesto por Fischer y Espejo (1986), donde expresa lo siguiente:

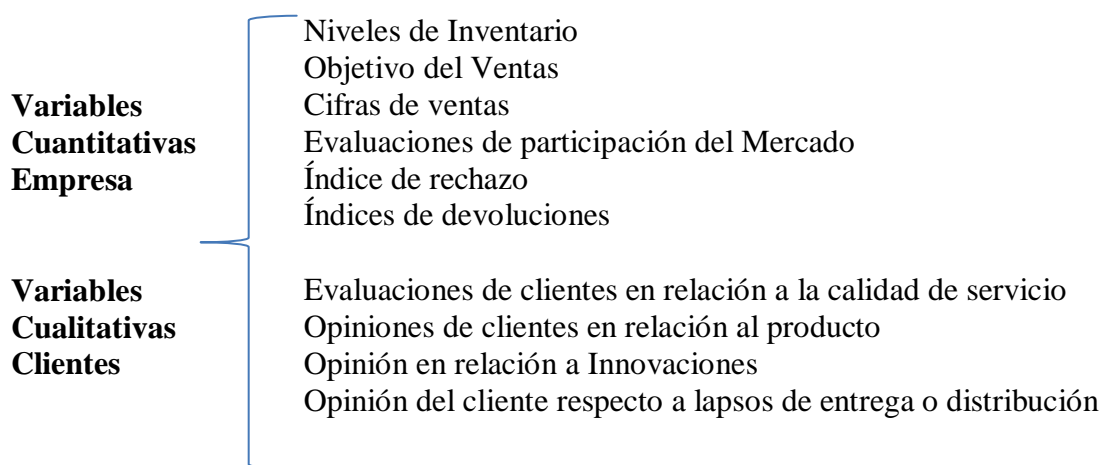
Un contrato en el que el vendedor se obliga a transmitir una cosa o un derecho al comprador, a cambio de una determinada cantidad de dinero. También incluye en su definición, que "la venta puede considerarse como un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor pretende influir en el comprador. (p.26).

Hay que destacar que, proceso de ventas tiene como finalidad de generar ganancias en la organización, para ello es necesario conocer los volúmenes de ventas, debido a que los mismos permiten vislumbrar los niveles de ingresos y el cumplimiento de los objetivos organizacionales. Ahora bien, Adam E., Ebert R. (1999;86) indica que: "El pronóstico de ventas agregadas se obtienen normalmente calculando los volúmenes de ventas esperados, expresados en términos

monetarios y luego transformando estas estimaciones en cantidades monetarias por el concepto ventas.”

Por lo que Piestrak D. (1990) explica con detenimiento las variables a considerar que se presentan a continuación: “Una variable está constituida por información cuantitativa y cualitativa cuya medición periódica muestra la desviación que se pueden dar. Asimismo, expresa que: “el volumen de ventas son cuantitativos, la evolución de opiniones de los consumidores en relación al producto se clasifican en variables cualitativas.” A continuación, se presenta la clasificación de los volúmenes de venta y los indicadores cuantitativos y cualitativos, en donde se puede ver los indicadores que permite evaluar la gestión empresarial en materia de ventas y a su vez conocer cuál es la percepción de los clientes en relación a la empresa.

Figura N 2: Variables relacionadas a los volúmenes de ventas



Fuente: Piestrak D. (1990;127). Los siete factores del Marketing. Estrategias batalla competitiva.

Lo que es cierto, es que la empresa “El Toyotero C.A” si quiere mantener un liderazgo en el mercado de repuestos, debe crear estrategias en su fuerza de ventas que contribuyan a su crecimiento y expansión de sus operaciones comerciales, por lo que es importante considerar lo señalado por Fischer y Espejo en relación a los vendedores; debido a que estos son representantes de la empresa, debe mantener una relación que sea satisfactoria con el cliente a fin de generar un clima de confianza; donde el comprador se sienta a gusto.

Lo expuesto en el párrafo anterior hacer ver que, los vendedores son la imagen de la empresa ante los clientes; por lo que no puede ser excluido dentro de las estrategias a generar en el informe de pasantías, producto que puede afectar directamente las ventas y los ingresos de la compañía. Es necesario que la empresa “El Toyotero C.A” este atenta a que sus trabajadores den un servicio idóneo, asesore a sus clientes en relación a los repuestos y partes automotrices que desean adquirir y así brindar la calidad de servicio que va a incidir en los volúmenes de venta, posicionamiento en el mercado y crecimiento en sus operaciones comerciales, ya que parte del éxito o fracaso de la organización, está relacionado en la capacidad de penetración de sus productos y servicio al mercado.

3.1.4 Comportamiento del consumidor

Cuando se hace referencia al comportamiento del consumidor se busca conocer todas aquellas conductas que hace que el comprador desea adquirir un producto o servicios, en base a satisfacer sus necesidades o preferencias. Por lo que el consumidor evalúa las opciones de compra considerando precio, calidad de los productos, disponibilidad, esto bajo la premisa de satisfacer las exigencias de los mismos. En ese sentido es preciso cita a Blackwell, Miniard y Engel (2002) el cual lo define como:

El comportamiento del consumidor se define como las actividades que las personas efectúan al obtener, consumir y disponer de los productos y servicios. Dicho de manera simple el comportamiento del consumidor tradicionalmente se ha pensado como el estudio sobre “porque compra la gente”; con la premisa que es más fácil desarrollar estrategias para influir sobre los consumidores una vez que el mercadólogo conoce las razones que los impulsa a adquirir ciertos productos o marcas. (p.6)

Conocimiento de las necesidades del consumidor

Es importante que las organizaciones tengan claro cuáles son las necesidades de los consumidores para ofertar sus productos y servicios, siendo esto una actividad que debe ser empleada dentro de las campañas de marketing a fin de ofertar los productos y servicios. En relación a este aspecto Monferrer (2013) que las empresas deberán realizar un estudio del comportamiento de los mismos y debe considerar los siguientes elementos:

- Identificar de modo más efectivo las necesidades actuales y futuras.
- Mejorar la capacidad de comunicación con los clientes.
- Obtener su confianza y asegurar su fidelidad.
- Planificar de modo más efectivo la acción comercial. (p.72)

Estos aspectos de la investigación de mercado deben estar basados en el comportamiento del consumidor, por lo que es importante que la empresa se formule interrogantes tales como: ¿Quién compra?, ¿Qué compra?, ¿Por qué compra?, ¿Cómo compra?, ¿Cuándo compra? y la frecuencia con que lo hace. Todo esto dará una idea de los productos servicios y como debe desarrollar un plan de mercado que haga que el cliente tenga fidelización con la empresa y esta logre los objetivos planteados en materia de ventas. En el caso de la empresa El Toyotero C.A es importante conocer el comportamiento de sus clientes, esto le permitirá tomar acciones comerciales que ayuden al crecimiento y expansión de la compañía y mantenerse en el tiempo en la rama de venta de repuestos automotrices.

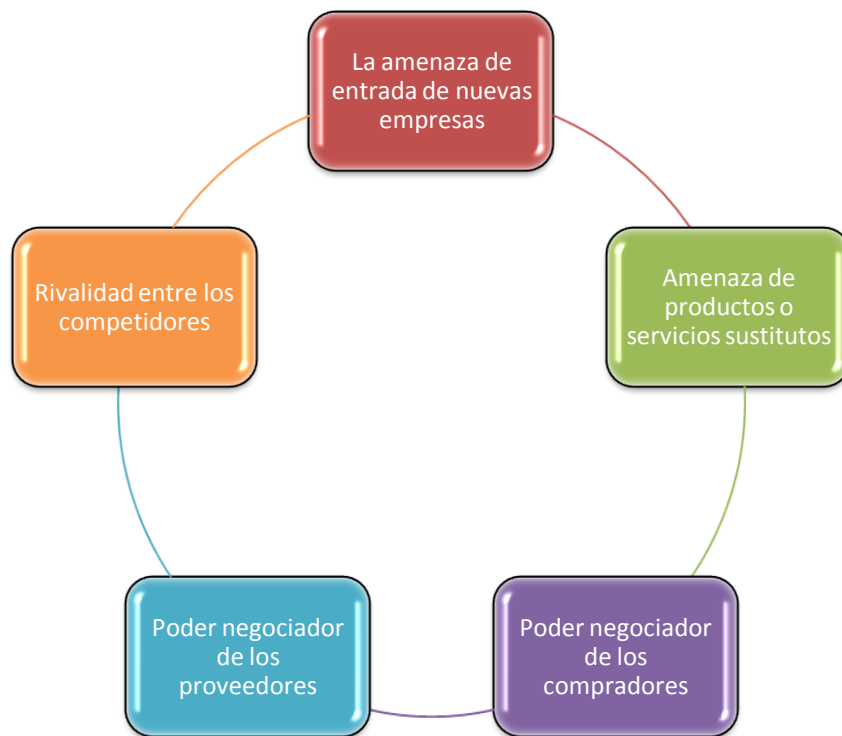
3.1.5 Cinco Fuerzas de Porter

El modelo de las cinco fuerzas de Porter permite analizar a profundidad la empresa a fin de evaluar las fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades de la organización (DOFA), siendo un punto de apoyo a la planificación estratégica. Este Modelo fue propuesto por Michael E. Porter en 1980, este se popularizó gracias a que las cinco fuerzas que él explica en su libro *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*, son factores que ayudan sustancialmente a la rentabilidad a largo plazo en el mercado.

Hay que destacar que, cinco fuerzas de Michael E. Porter a su parecer pueden llegar a determinar el futuro de una empresa, dentro del sistema económico y esto se debe a que el modelo puede llegar a determinar su posición dentro del mercado de una organización, debido a que la misma trae consigo un proceso de planificación estratégica, que ayuda al direccionamiento del negocio, producto de que sus acciones van direccionadas al logro de objetivos y esto va a definir la fuerza competitiva en el mercado. En este punto es oportuno citar a Kotler (2001) que explica cuáles son las cinco fuerzas de Porter: La amenaza de entrada de nuevas empresas, la amenaza de productos o servicios sustitutos, el poder negociador de los compradores, el poder

negociador de los proveedores, la rivalidad existente entre los distintos competidores del sector. (p.219) Por lo que a continuación se presenta una figura que facilita los elementos que conforman la 5 fuerzas de Porter

1. La Figura N3: Cinco Fuerzas de Porter



Fuente: Kotler (2001: 219) Cinco fuerzas de Porter

Hay que destacar que, la vinculación entre la teoría de las cinco fuerzas de Porter con el siguiente informe de pasantías es que permite conocer el posicionamiento en el mercado, y comprender el nivel de competitividad en relación al entorno. Todos estos aspectos, ayudan a generar estrategias que impulse en este caso a la empresa “El Toyotero C.A” para así tomar medidas correctivas que limitan en la actualidad aumentar los niveles de rentabilidad del mercado y visualizar nuevas oportunidades de negocio y así expandir las operaciones comerciales de esta empresa dedicada a la venta de autopartes automotrices de la marca Toyota.

FASE IV: Resultados del diagnóstico.

En este capítulo se exponen los resultados gracias a los procesos de recolección de información, por lo que se procede a analizar e interpretar los resultados y así dar respuestas a las interrogantes generadas en la investigación. Por lo que es preciso citar a Delgado, Colombo y Orfila (2003), donde definen el análisis e interpretación de los resultados como: “la última fase del proceso de investigación, y en el mismo se plasman todo un conjunto de argumentos tendentes a dilucidar aspectos inherentes al alcance de cada uno de los objetivos propuestos por el sujeto examinador” (p.82).

Se debe señalar que, se procedió a diagnosticar la situación actual ventas de la empresa “El Toyotero C.A” e identificar el comportamiento del consumidor en cuanto a la intención de compra de los productos. Para logro de esto objetivos, se encuestó a trabajadores de la empresa así como clientes que proporcionaran información relevante para el proceso de obtención de la información que será de utilidad para así ajustar las necesidades de la organización y proponer un plan estratégico enfocado en las ventas para mejorar la rentabilidad en la empresa de El Toyotero C.A

Hay que destacar, que en esta etapa del trabajo de grado se efectuó procedimientos de tipo metodológico que permitió el análisis e interpretación de los resultados una vez efectuado el proceso de encuesta. En este punto se procedió a realizar una clasificación de los datos obtenidos, los cuales se tabulo la información para así presentalas por medio de tablas y gráficos, donde los mismos fueron analizados considerando las bases teóricas, las cuales permitieron reforzar y comparar la información con respecto al tema que es objeto de investigación.

Estos resultados los cuales fueron obtenido gracias a un proceso de investigación, se procesos a través del uso del sistema operativo Windows 10 por medio de su herramienta de Word y Excel, el cual el cual permitió la presentación de los datos suministrados por la muestra. A continuación, se presentan las tablas, gráficos e interpretación de los resultados obtenidos una vez de haber aplicado la encuesta a la muestra que fue objeto de estudio.

Objetivo 1. Diagnosticar la situación actual ventas de la empresa El Toyotero C.A

Dimensión Real: Volúmenes de venta indicadores cuantitativos de la empresa. Cuestionario de tipo dicotómico para los clientes.

Tabla 1. Rotación de inventario

ÍTEM	PREGUNTA	SI		NO	
		F	%	F	%
1	¿La empresa tiene rotación de inventario de forma periódica, debido al número de ventas que se producen diariamente?	3	100	-	-

Fuente: Bolívar, M. (2023).

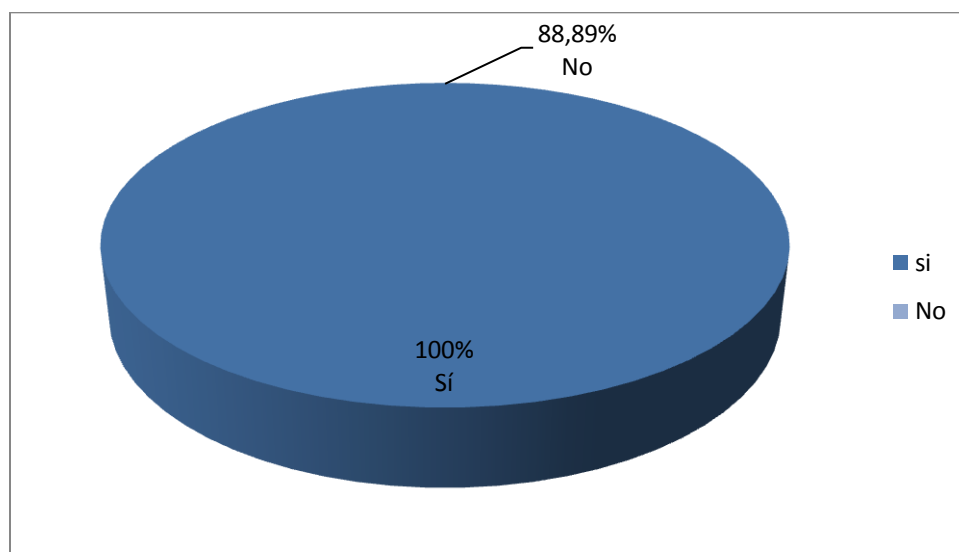


Gráfico 1. Rotación de inventario

Fuente: Bolívar, M. (2023).

Análisis: Se observó que los trabajadores encuestados respondieron en un 100% que sí. Estos resultados emitidos durante el proceso de investigación guardan relación por lo expresado por Brito (2004) expresa que: “La rotación de inventario es la frecuencia media de renovación de la existencia considerada durante un tiempo dado.” (p.42) Esto ayuda al crecimiento de la compañía, porque al generarse rotación de inventario, hace ver que hay ventas que ayudan a generar ganancias a la organización.

Tabla. 2 Objetivos de ventas

ÍTEM	PREGUNTA	SI		NO	
		F	%	F	%
2	¿La empresa tiene objetivos de ventas?	3	100	-	-

Fuente: Bolívar, M. (2023).

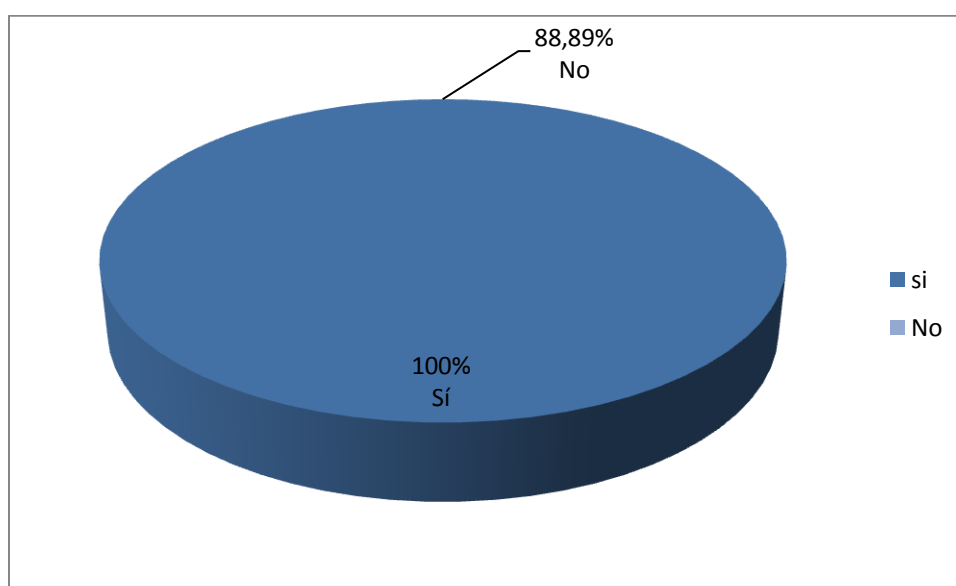


Gráfico 2. Objetivos de ventas

Fuente: Bolívar, M. (2023).

Análisis: Se observó que se les preguntó a los trabajadores si la empresa tiene objetivos de ventas, los mismos respondieron en un 100% de forma afirmativa. Esto es cónsono con el señalamiento realizado por el Sáez (2011) el cual expresa que: “La fijación de objetivos se hace dentro de un área concreta del mercado, en la cual se quiere explotar una oportunidad que se constituye en el fin perseguido por la compañía.” (p.89) Por lo que el establecimiento de metas claras hace que la compañía tenga una dirección concreta de aquello que desea alcanzar.

Tabla. 3 Participación del mercado

ÍTEM	PREGUNTA	SI		NO	
		F	%	F	%
3	¿La empresa tiene participación del mercado en relación en otra compañía del sector automotriz?	3	100	-	-

Fuente: Bolívar, M. (2023).

Gráfico 3. Participación del mercado

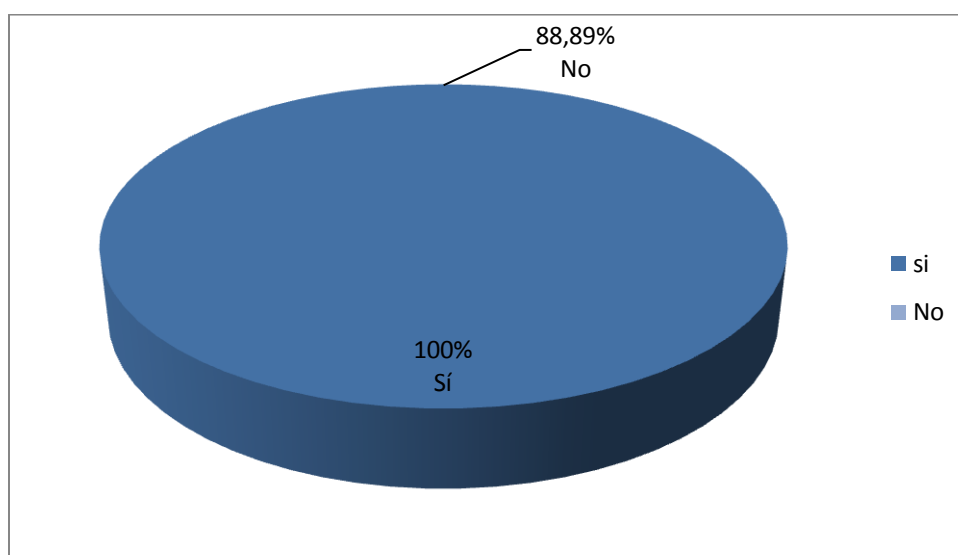


Gráfico 3. Participación del mercado

Fuente: Bolívar, M. (2023).

Análisis: Se observó que el 100% del personal de la empresa El Toyotero C.A expresó que esta compañía tiene participación del mercado en relación en otras compañías del sector automotriz. En este punto es oportuno citar a Cabrera, M. (2011) la porción del mercado que atiende en términos de ventas en porcentajes por lo que se puede inferir que los volúmenes de venta son beneficiosos para la empresa, siendo este un producto solicitado por los clientes. (p.1) Este aspecto hace que la organización tenga una ventaja competitiva, que incide positivamente en las ventas y crecimiento sostenido en el tiempo.

Tabla. 4 Devoluciones por parte de los clientes

ÍTEM	PREGUNTA	SI		NO	
		F	%	F	%
4	¿Se ha producido devoluciones por parte de los clientes por mala calidad de los repuestos automotriz?	-	-	3	100

Fuente: Bolívar, M. (2023).

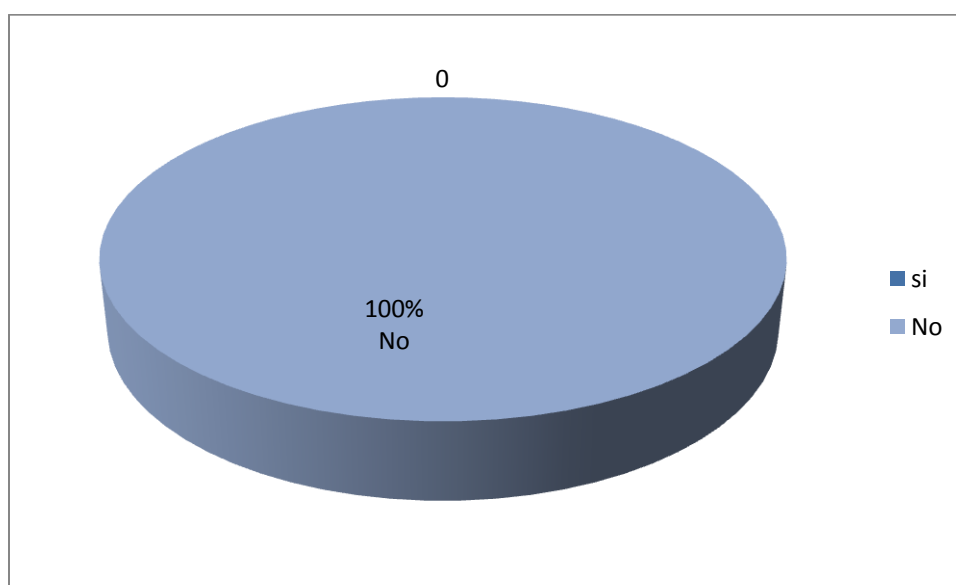


Gráfico 4. Devoluciones por parte de los clientes

Fuente: Bolívar, M. (2023).

Análisis: Se observó que en relación a si se ha producido devoluciones por parte de los clientes por mala calidad de los repuestos automotriz, el 100% del personal respondió de manera negativa. Al respecto Lamb, F. Hair, J. Y. Mc Daniel, C. (2011) “Las devoluciones ocurren por distintas razones: insatisfacción del cliente, mala calidad de producto, ruptura del mismo, retiro del mismo o reciclaje”. (p.458) Los resultados emitidos hace ver que las devoluciones no es una constante en la compañía, siendo un aspecto positivo, debido a que hay calidad en los productos ofertados en el mercado.

Tabla. 5 Demanda de los productos

ÍTEM	PREGUNTA	SI		NO	
		F	%	F	%
5	¿Considera que hay demanda de los productos ofertados?	3	100	-	-

Fuente: Bolívar, M. (2023).

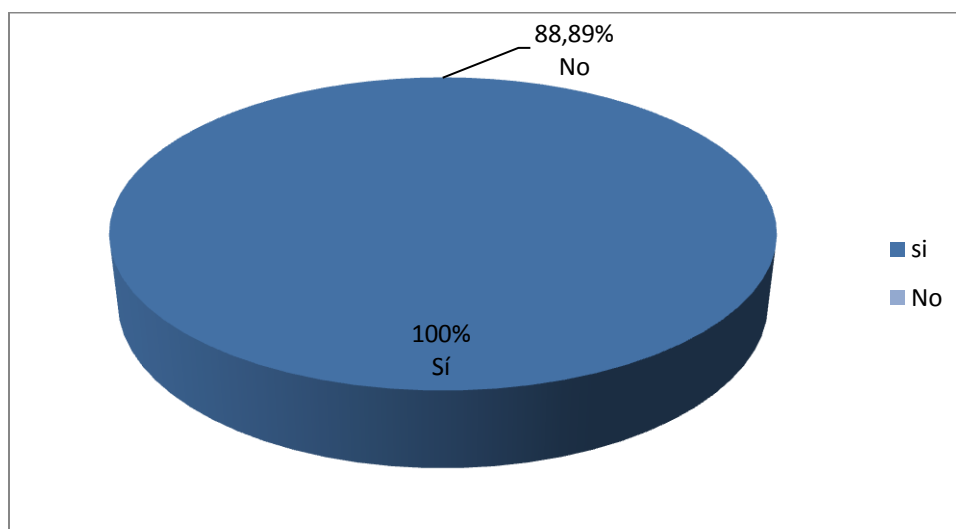


Gráfico 2. Demanda de los productos

Fuente: Bolívar, M. (2023).

Análisis: Se observó que se les preguntó a los trabajadores de la empresa El Toyotero C.A si hay demanda de los productos ofertados, el 100% contestó de forma afirmativa. En relación a este punto Kotler, Cámara, Grande y Cruz, (2000) expresa que: “La demanda de mercado para un producto es el volumen total susceptible de ser comprado por un determinado grupo de consumidores, en un área geográfica concreta, para un determinado período de tiempo, en un entorno definido de marketing y bajo un programa específico de marketing.” (p.120) Este aspecto es positivo para el crecimiento de la empresa, debido a que la demanda de sus productos ayuda al cumplimiento de los objetivos de la misma.

Tabla 6. Precios

ÍTEM	PREGUNTA	SI		NO	
		F	%	F	%
6	¿Los precios que ofertan son competitivos con respecto a otras empresas que venden repuestos automotrices?	3	100	-	-

Fuente: Bolívar, M. (2023).

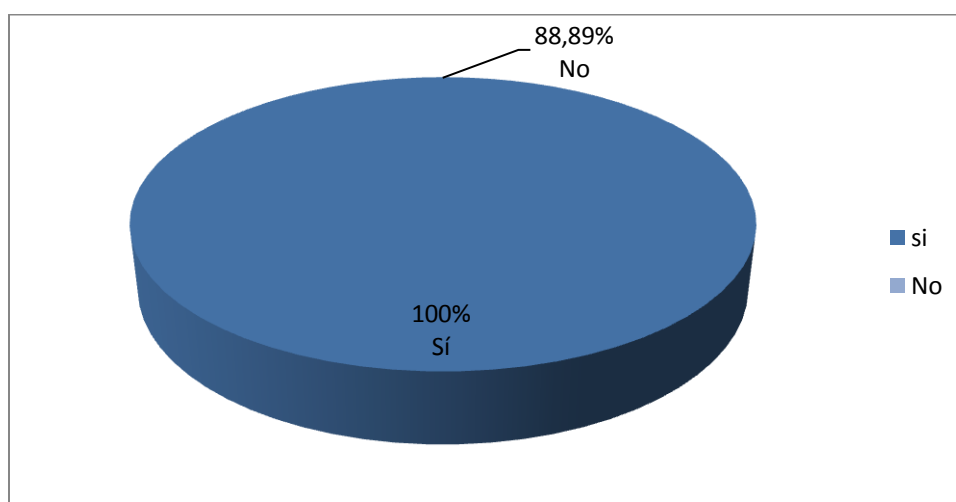


Gráfico 6. Precios

Fuente: Bolívar, M. (2023).

Análisis: Se observó que el 100 % de los trabajadores respondieron que los precios que ofertan son competitivos con respecto a otras empresas que venden repuestos automotrices. Esto guarda relación con lo expresado por la American Marketing Association citado por Thompson (2006) define el precio como: “La proporción formal que indica las cantidades de bienes de dinero o servicios necesarios para adquirir una cantidad dada de bienes o servicios” (p.85) La respuesta emitida por el personal de la empresa El Toyotero C.A. hace ver con claridad que precio ofertado de los productos son un punto positivo, que hace que la compañía pueda ser líder en el mercado de repuesto en la región central.

Tabla7. Procesos de planificación comercial

ÍTEM	PREGUNTA	SI		NO	
		F	%	F	%
7	¿La empresa ha realizado procesos de planificación comercial dirigidos a sus clientes con la finalidad de estimular la demanda?	1	33	2	67

Fuente: Bolívar, M. (2023).

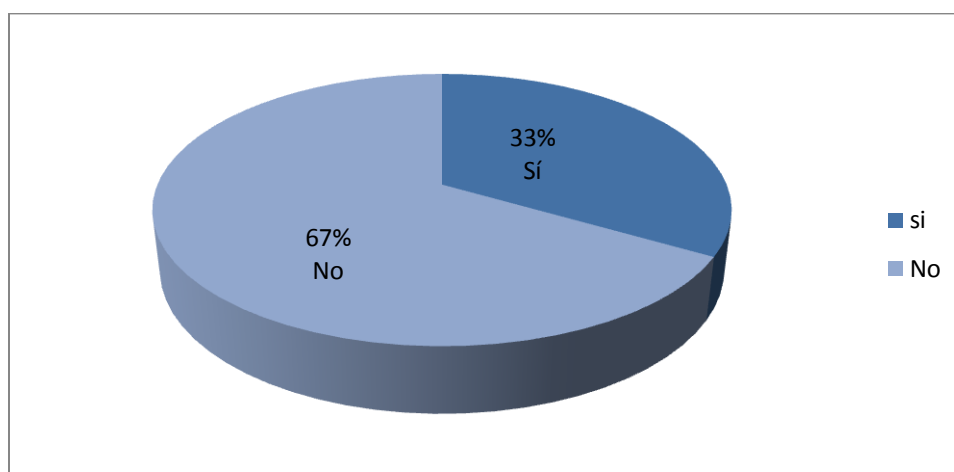


Gráfico 7. Procesos de planificación comercial

Fuente: Bolívar, M. (2023).

Análisis: Se observó que el 67% del personal encuestado que expreso que, la empresa no ha realizado procesos de planificación comercial dirigidos a sus clientes y solo un 33% de los empleados expreso de forma positiva. Al respecto Santesmases (2012) señala que: “La Planificación Comercial es la actividad empresarial cuyo objetivo es anticipar las decisiones comerciales a desarrollar en el futuro. Decidir hoy lo que se pretende hacer en el futuro.” (p.24) La respuesta emitida por los trabajadores es un aspecto negativo que la empresa deberá trabajar, debido a que los procesos de planificación comercial permiten proyectar los planes futuros de la organización.

Tabla. 8 Uso de medios digitales

ÍTEM	PREGUNTA	SI		NO	
		F	%	F	%
8	¿La empresa ha empleado el uso de medios digitales que ayude a promocionar repuestos automotrices así incrementar las ventas?	-	-	3	100

Fuente: Bolívar, M. (2023).

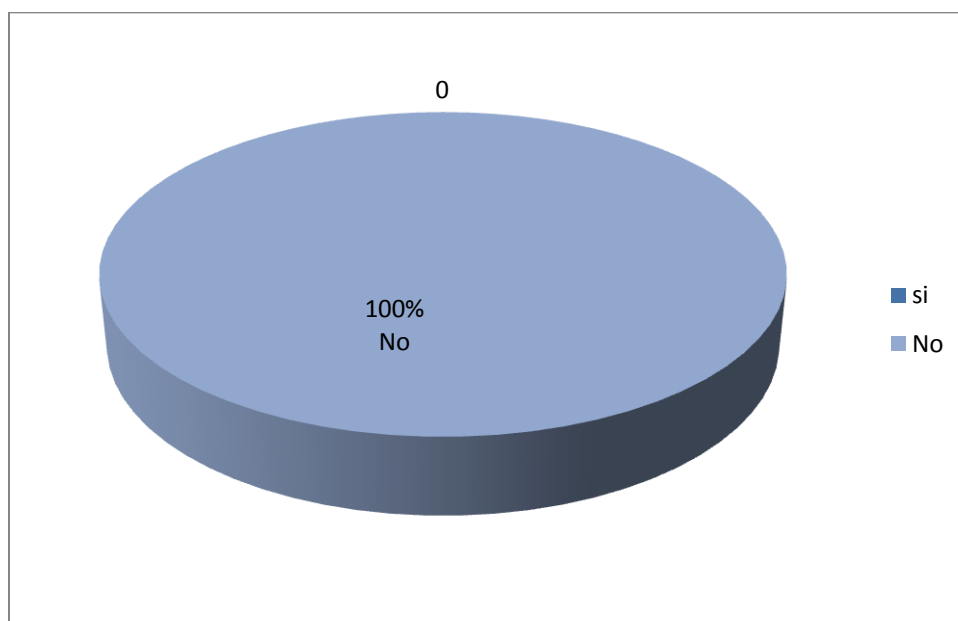


Gráfico 8. Uso de medios digitales

Fuente: Bolívar, M. (2023).

Análisis: Se observó que el 100% de los trabajadores respondieron de forma negativa en relación al uso de medios digitales que ayude a promocionar repuestos automotrices así incrementar las ventas. Centro Europeo de Post grado (2022) expresa que: “Medios digitales o New-media se designa a un conjunto de medios de comunicación y entretenimiento cuyas posibilidades se basan en los avances tecnológicos derivados de la digitalización de los contenidos.” (p.1) Este es un aspecto que la empresa El Toyotero C.A. deberá incorporar para gestionar la comunicación, atención y la oferta de sus repuestos automotrices.

Tabla. 9 Alianzas comerciales

ÍTEM	PREGUNTA	SI		NO	
		F	%	F	%
9	¿La empresa ha pensado como estrategia comercial crear alianzas comerciales a fin de expandir el negocio y estimular las ventas?	-	-	3	100

Fuente: Bolívar, M. (2023).

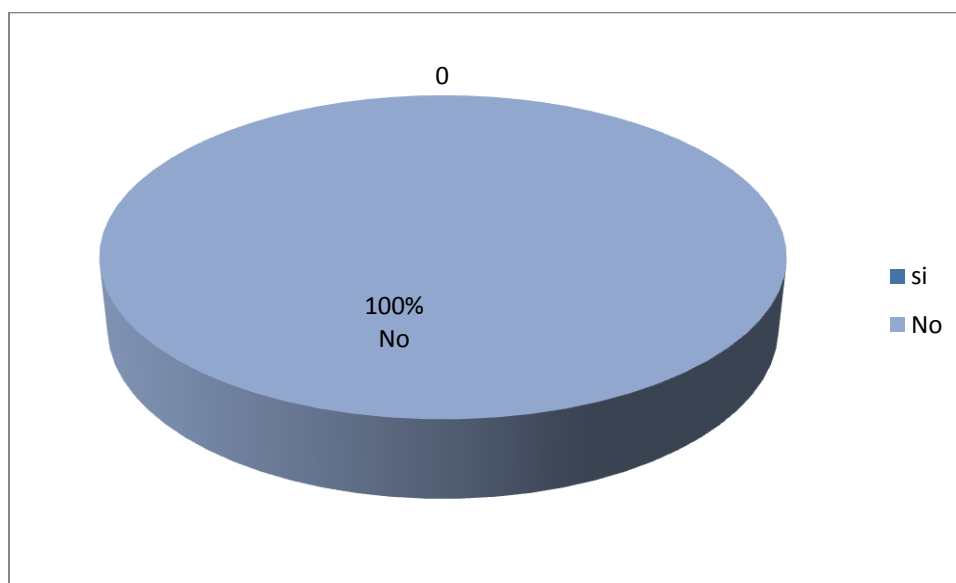


Gráfico 9. Alianzas comerciales

Fuente: Bolívar, M. (2023).

Análisis: Se observó que el 100% de los trabajadores que la empresa no ha pensado como estrategia comercial crear alianzas comerciales a fin de expandir el negocio y estimular las ventas. En relación a esto es oportuno citar a Becker (2023) “Una alianza comercial, crea una ventaja competitiva y evita que los competidores se muevan en un mercado. Las empresas buscan regularmente socios con capacidades complementarias para obtener acceso a nuevos mercados y canales, compartir propiedad intelectual o infraestructura o reducir el riesgo”. (p.1) Considerando lo antes señalado, hace ver que es una desventaja que tiene la empresa El Toyotero C.A, por lo que deberá evaluar en el tiempo como una estrategia comercial.

Tabla. 10 Posicionamiento dentro del mercado

ÍTEM	PREGUNTA	SI		NO	
		F	%	F	%
10	¿Consideran que la empresa está bien posicionada dentro del mercado?	3	100	-	-

Fuente: Bolívar, M. (2023).

Gráfico 10. Posicionamiento dentro del mercado

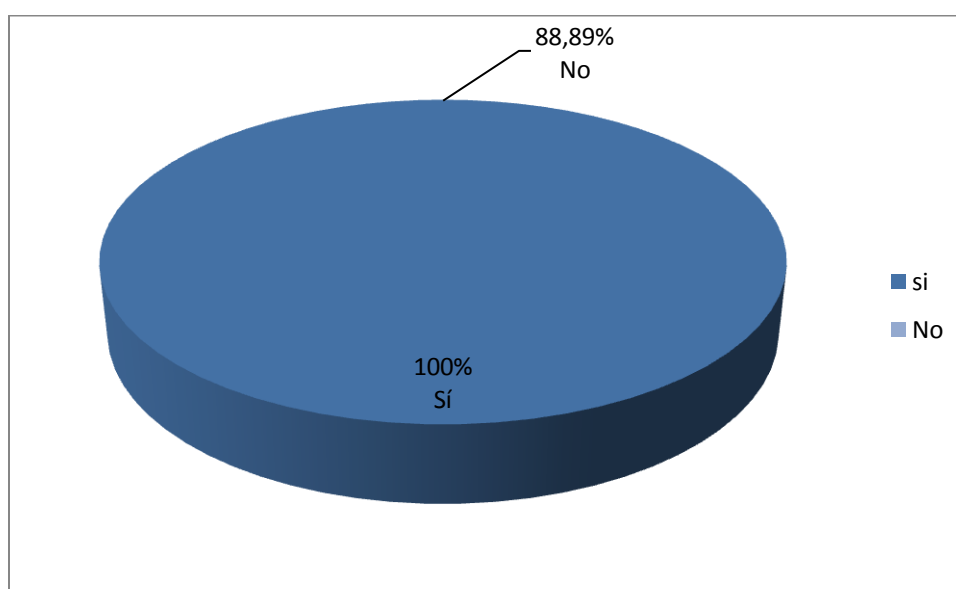


Gráfico 10. Posicionamiento dentro del mercado

Fuente: Bolívar, M. (2023).

Análisis: Se observó que en a los encuestado consideran que la empresa está bien posicionada dentro del mercado y el 100% considera que sí. En este sentido, Kotler, P. (2001): “El posicionamiento es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidores, además indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen en el mercado.” (p: 89) La respuesta emitida en la encuesta hace denotar que ocupa una posición en la mente de sus clientes, siendo beneficioso para el crecimiento de la compañía.

Tabla. 11 Necesidad de desarrollar estrategias comerciales.

ÍTEM	PREGUNTA	SI		NO	
		F	%	F	%
11	¿Considera que es necesario desarrollar estrategias comerciales que ayuden a incrementar los volúmenes de ventas?	3	100	-	-

Fuente: Bolívar, M. (2023).

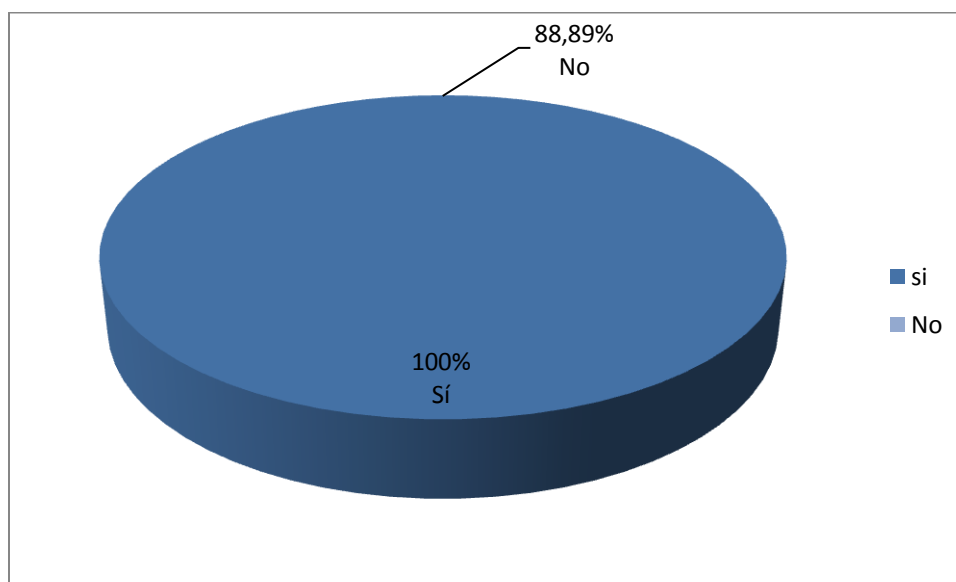


Gráfico 11. Necesidad de desarrollar estrategias de comerciales.

Fuente: Bolívar, M. (2023).

Análisis: Se observó que el 100% de los encuestados, respondió de forma afirmativa que es necesario desarrollar estrategias comerciales que ayuden a incrementar los volúmenes de ventas Colvée (2013) los ingresos que ha tenido una empresa tras llevar a cabo una actividad determinada durante un periodo de tiempo concreto. Estos cálculos se realizan sin tener en cuenta el flujo monetario del mercado. (p.34) Esta hace ver que la falta de estrategias puede afectar los niveles de ingreso en el tiempo por lo que es necesario diseñar estrategias que contribuyan al crecimiento de la compañía.

Tabla 12. Objetivos a corto y mediano plazo

ÍTEM	PREGUNTA	SI		NO	
		F	%	F	%
12	¿En la actualidad la empresa tiene objetivos a corto y mediano plazo, para lograr mejor posicionamiento en el mercado?	1	33	2	67

Fuente: Bolívar, M. (2023).

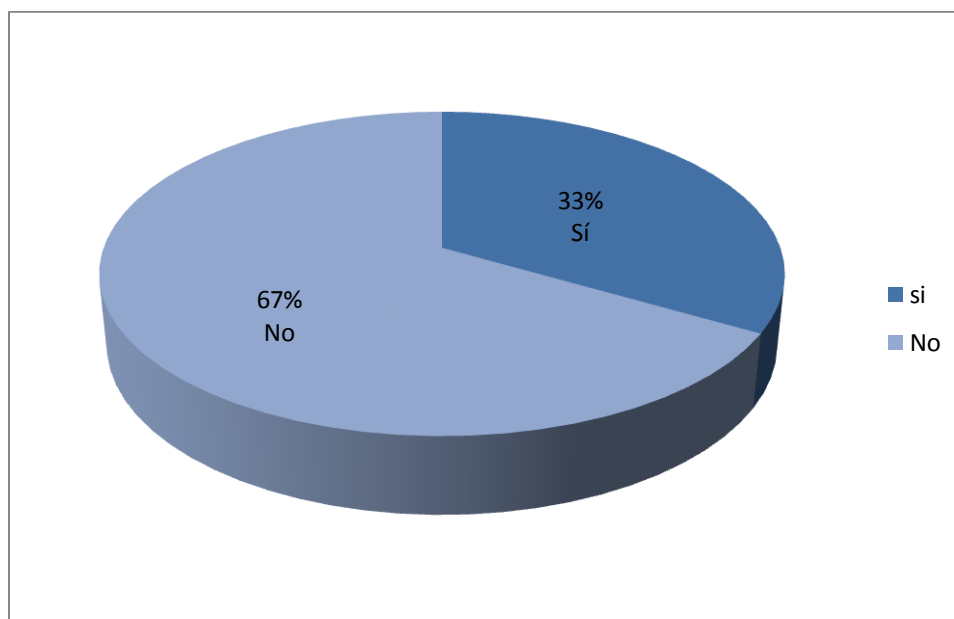


Gráfico 12. Objetivos a corto y mediano plazo

Fuente: Bolívar, M. (2023).

Análisis: Se observó que en la actualidad la empresa tiene objetivos a corto y mediano plazo, para lograr mejor posicionamiento en el mercado, el 67% expresó de forma negativa y el otro 33% indicó que sí. Al respecto Koonz y Wehirich(1999) los objetivos y las metas son fines que se persiguen por medio de una actividad. Representa no solo el punto terminal de la planeación, sino que también el fin que persigue mediante la organización. (p.81) Esto es un aspecto negativo para la empresa, debido a que los empleados deben tener una dirección clara de lo que la empresa quiere alcanzar, la falta de objetivos incide en las metas que se desea alcanzar.

Objetivo 1: Diagnosticar la situación actual ventas de la empresa El Toyotero C.A

Dimensión Real: Volúmenes de venta indicadores cualitativos de los clientes.

Tabla. 13 Atención y servicio prestada por el personal

ÍTEM	PREGUNTA	SI		NO	
		F	%	F	%
1	¿Está satisfecho con la atención y servicio prestada por el personal de la empresa El Toyotero C.A.?	57	95	3	5

Fuente: Bolívar, M. (2023).

Gráfico 13. Atención y servicio prestada por el personal

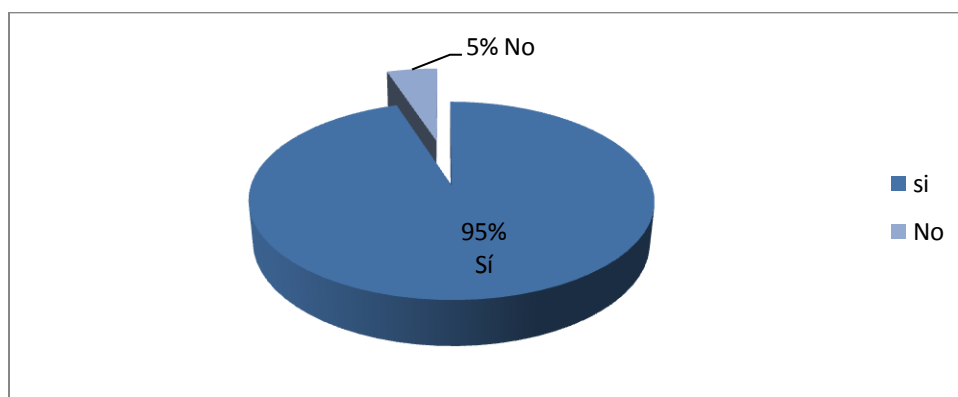


Gráfico 13. Atención y servicio prestada por el personal

Fuente: Bolívar, M. (2023).

Análisis: Se observó que el 95% de los clientes están satisfechos con la atención y servicio prestada por el personal de la empresa El Toyotero C.A y solo el 5% señaló no estar agrado con el servicio prestado, por lo que se puede decir que hay una tendencia positiva por parte de sus socios comerciales. En este sentido González (1997): “El producto o servicio prestado, la atención del personal, los servicios que se agregan al producto, la calidad y la imagen determinan un paquete o canasta de valor que el cliente reconoce.” (p.87) por lo que se puede decir que la imagen que tiene los clientes en el servicio es una fortaleza para la compañía.

Tabla. 14 Calidad de servicio postventa

ÍTEM	PREGUNTA	SI		NO	
		F	%	F	%
2	¿Considera que existe calidad de servicio postventa?	48	80	12	20

Fuente: Bolívar, M. (2023).

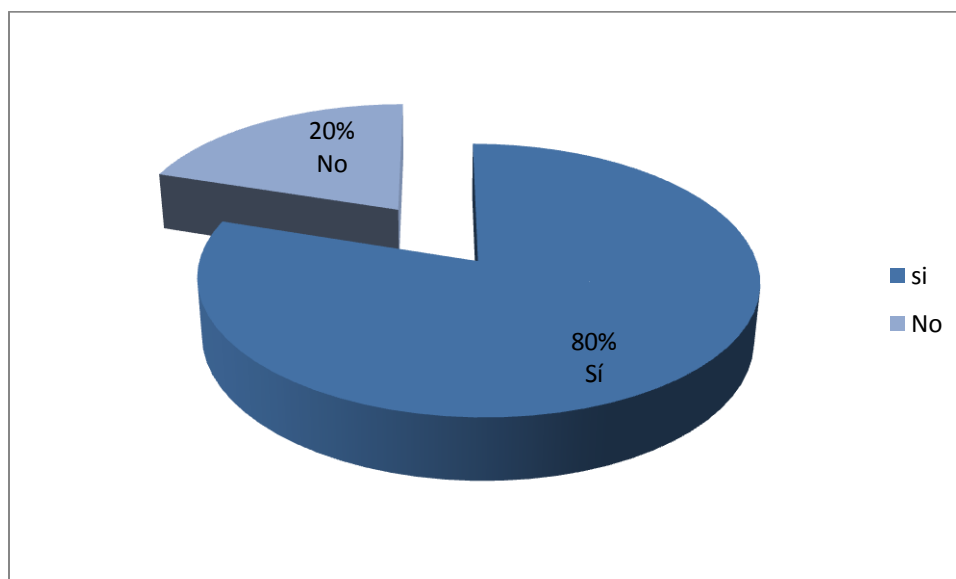


Gráfico 14. Calidad de servicio postventa

Fuente: Bolívar, M. (2023).

Análisis: Se observó que el 80 % de los clientes consideran que existe calidad de servicio postventa y que están satisfechos con la atención prestada y solo el 20% expresó que no estaba agradado con la atención por parte de la empresa. En este sentido Walther (1996) el valor de la postventa está en detectar y satisfacer las necesidades, sin embargo, no tendrá valor alguno si la empresa no actúa hasta el final, el solo conocimiento de las necesidades sin dar respuesta solo servirá para dañar las relaciones de negocio con los clientes. (p.28) En relación a los resultados son satisfactorios para la organización porque es la mejor forma de mantener y atraer nuevos clientes.

Tabla.15 Calidad de los productos.

ÍTEM	PREGUNTA	SI		NO	
		F	%	F	%
3	¿Los productos que se ofertan se caracterizan por la calidad de sus productos?	59	98	1	2

Fuente: Bolívar, M. (2023).

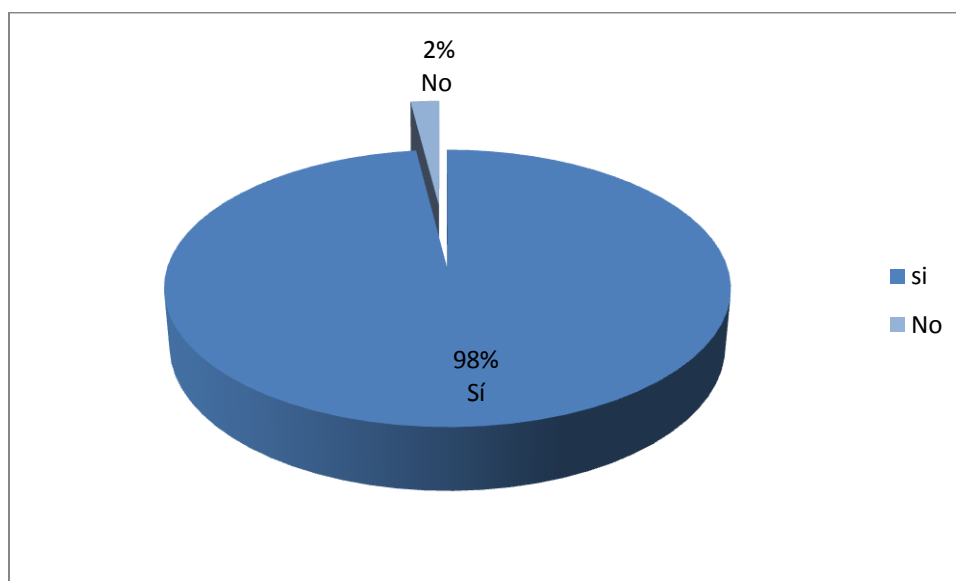


Gráfico 15. Calidad de los productos.

Fuente: Bolívar, M. (2023).

Análisis: Se observó que los clientes encuestados indicaron en un 98% que los productos que se ofertan se caracterizan por su calidad y solo 2% indicaron de manera negativa. En relación a este punto es oportuno citar a Tari (2000) expresa: “La calidad significa producir bienes y/o servicios según especificaciones que satisfagan las necesidades y expectativas de los clientes; por tanto, las necesidades del mismo llegan a ser un input clave en la mejora de la calidad.”(p.26) Este aspecto según lo señalado por el autor, es un clave para satisfacer al cliente, sino a su vez captar más clientes en el tiempo, y así mantener la fidelidad de los mismos, para de esta forma generar mayor volumen en las ventas.

Tabla. 16 Precios en relación a la competencia.

ÍTEM	PREGUNTA	SI		NO	
		F	%	F	%
4	¿Considera que los precios en relación a la competencia son asequibles?	54	90	5	10

Fuente: Bolívar, M. (2023).

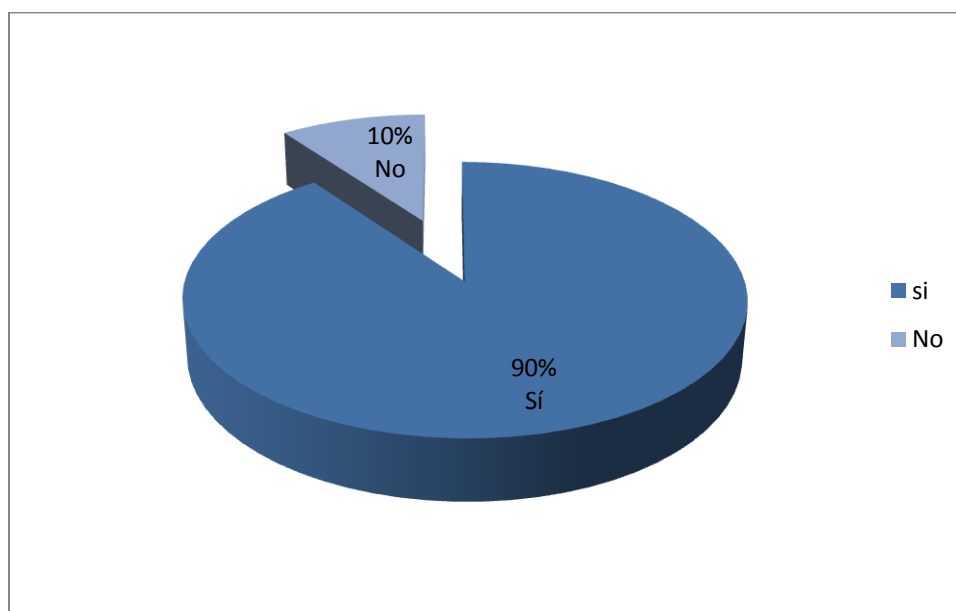


Gráfico 16. Precios en relación a la competencia.

Fuente: Bolívar, M. (2023).

Análisis: Se observó que el 90% de los clientes encuestados considera que los precios en relación a la competencia son asequibles, y solo un 10% indicó que no. En relación a este aspecto, Nicholson, (2006) Cuando se hace mención precios competitivos este refleja la esencia de la relación entre la competencia perfecta y la asignación eficiente de los recursos. (p.474). En relación aspecto el precio tiene la tendencia de generar fidelizar al cliente y a su vez a generar mayor volumen de ventas siendo una ventaja competitiva para la empresa El Toyotero C.A.

Tabla.17 Garantía de los repuestos automotrices.

ÍTEM	PREGUNTA	SI		NO	
		F	%	F	%
05	¿Se otorga garantía de los repuestos automotrices ofertados?	54	90	5	10

Fuente: Bolívar, M. (2023).

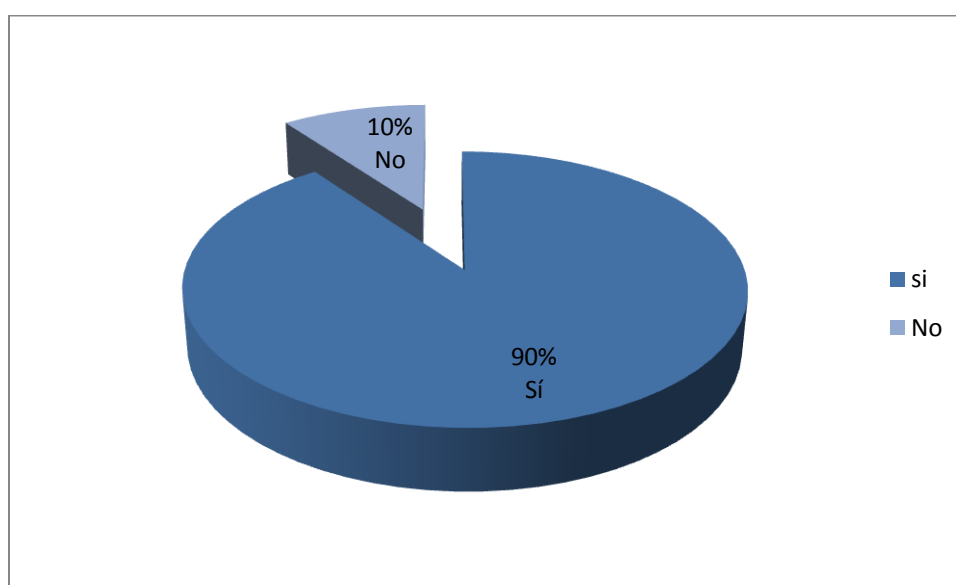


Gráfico 17. Garantía de los repuestos automotrices.

Fuente: Bolívar, M. (2023).

Análisis: Se observó que el 90% de los consideran que si se otorga garantía de los repuestos automotrices ofertados, y solo el 10% indicaron que no. Al respecto Jasinski, R. (2019) “Una garantía sólida de satisfacción del cliente revierte el riesgo. Tu garantía, entonces, es una declaración de confianza. Elimina el riesgo del cliente y lo pone directamente sobre ti. Si el producto no satisface, el cliente no pierde.” (p.1). La respuesta emitida es beneficioso para la empresa, debió que los clientes sienten que el producto que le ofertan es de calidad y a su vez genera un clima de seguridad en la marca comercial.

Tabla. 18 Ofrece productos que son requeridos por sus clientes

ÍTEM	PREGUNTA	SI		NO	
		F	%	F	%
06	¿Considera que la empresa ofrece productos que son requeridos por sus clientes?	48	80	12	20

Fuente: Bolívar, M. (2023).

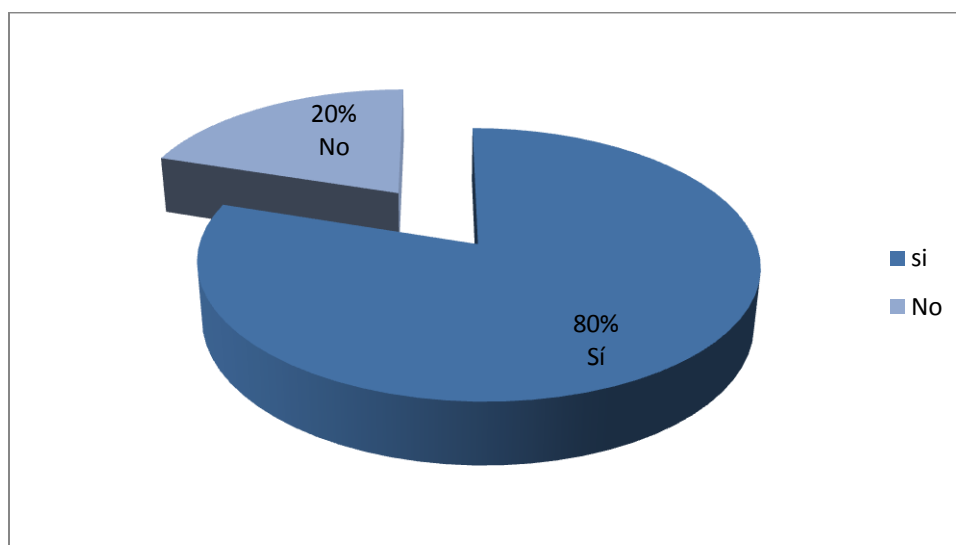


Gráfico 18. Ofrece productos que son requeridos por sus clientes

Fuente: Bolívar, M. (2023).

Análisis: Se observó que los trabajadores encuestados de la empresa consideran que sí ofrecen productos que son requeridos por sus clientes, el 80% indicó que sí y solo 20% expresó que no. En este punto es oportuno citar a Mantz (2021) “Podemos definir un impacto comercial, cuando conseguimos que el consumidor preste atención a nuestros productos y/o servicios, y que los baraje como primera opción, para que finalmente, se convierta en una compra real.” (p.1). Esto hace denotar que la empresa tiene fortaleza en los productos y servicios que oferta, siendo una ventaja competitiva.

Tabla. 19 Diversidad de repuestos Toyota

ÍTEM	PREGUNTA	SI		NO	
		F	%	F	%
07	¿Hay diversidad de repuestos Toyota ofertados por la empresa?	48	80	12	20

Fuente: Bolívar, M. (2023).

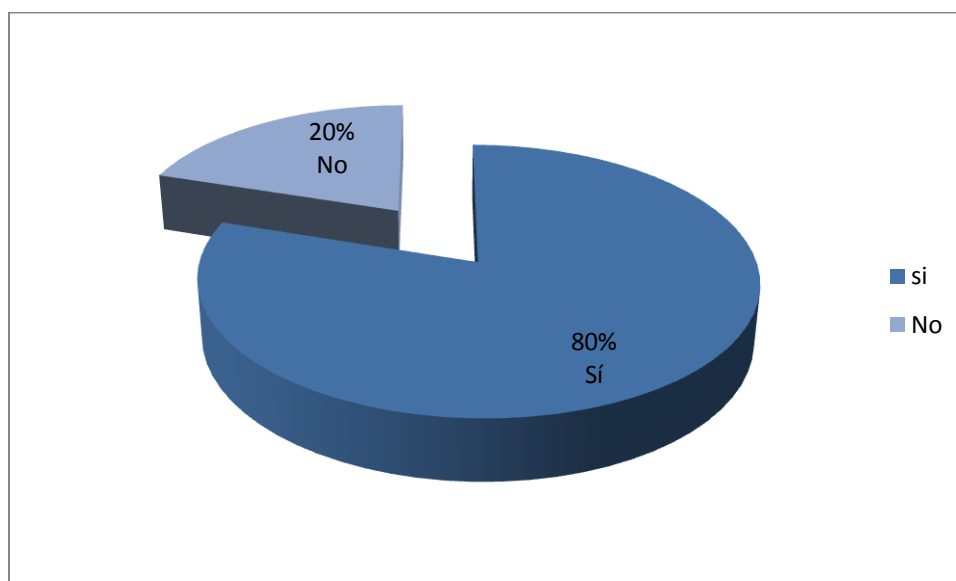


Gráfico 19. Diversidad de repuestos Toyota

Fuente: Bolívar, M. (2023).

Análisis: Se observó que los clientes encuestados si consideran que hay diversidad de repuestos Toyota ofertados por la empresa, el 80% indicó que sí y solo un 20% respondió de forma negativa. En ese sentido, Ulrich (2004) Variedad es la diversidad de productos que una empresa ofrece al mercado en un punto determinado del tiempo y puede ser la clave del éxito de una línea de productos, si su arquitectura es la correcta. Es preciso indicar que, esta respuesta emitida, hace ver que es una ventaja competitiva ofertar diversidad de productos, debido a que satisface la necesidad de repuestos automotrices que son requeridos en el mercado.

Tabla 20. Tiempo de espera de su producto

ÍTEM	PREGUNTA	SI		NO	
		F	%	F	%
08	¿El tiempo de espera de su producto resulta satisfactorio para el cliente?	48	80	12	20

Fuente: Bolívar, M. (2023).

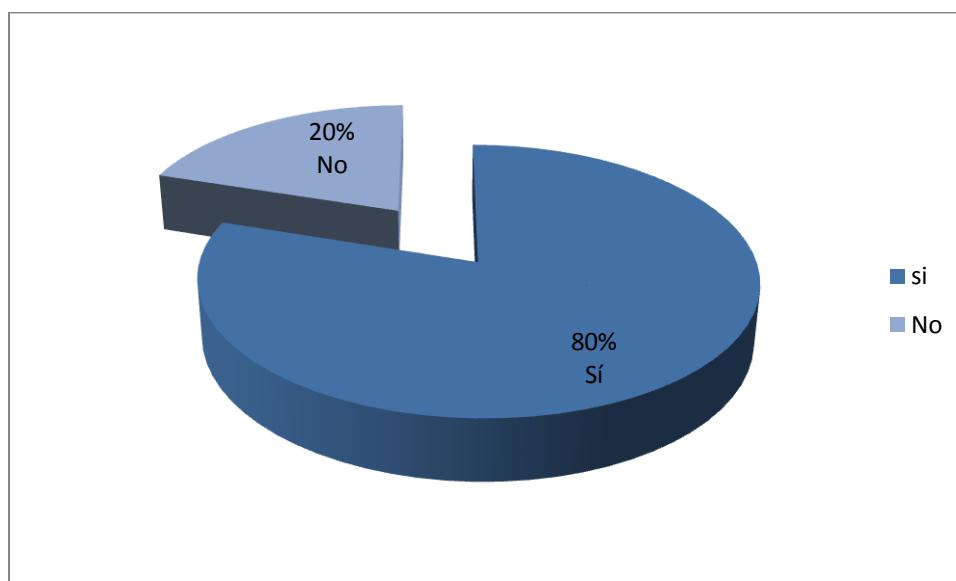


Gráfico 1. Tiempo de espera de su producto

Fuente: Bolívar, M. (2023).

Análisis: Se observó que el tiempo de espera de su producto resulta satisfactorio para el cliente, estos respondieron estar agradados en un 80% y solo 20% indicó que no. Esto está en concordancia con lo expresado por Zendesk (2023) expresa que: “El tiempo de espera en atención al cliente es un indicador que mide cuánto tiempo debe esperar un cliente para ser atendido. El tiempo promedio de espera (TME) ayuda a conocer cuán satisfechos están los consumidores con el servicio de atención al cliente.” (p.1) Esta respuesta es una fortaleza para la empresa El Toyotero C.A. debido que los clientes se sienten atendidos por el personal de esta organización, dando un valor agregado que ayuda a la fidelización de los clientes.

Tabla 21. Lapsos de entrega de mercancía

ÍTEM	PREGUNTA	SI		NO	
		F	%	F	%
09	¿La empresa genera confianza en sus clientes, gracias al cumplimiento de los lapsos de entrega de mercancía?	54	90	5	10

Fuente: Bolívar, M. (2023).

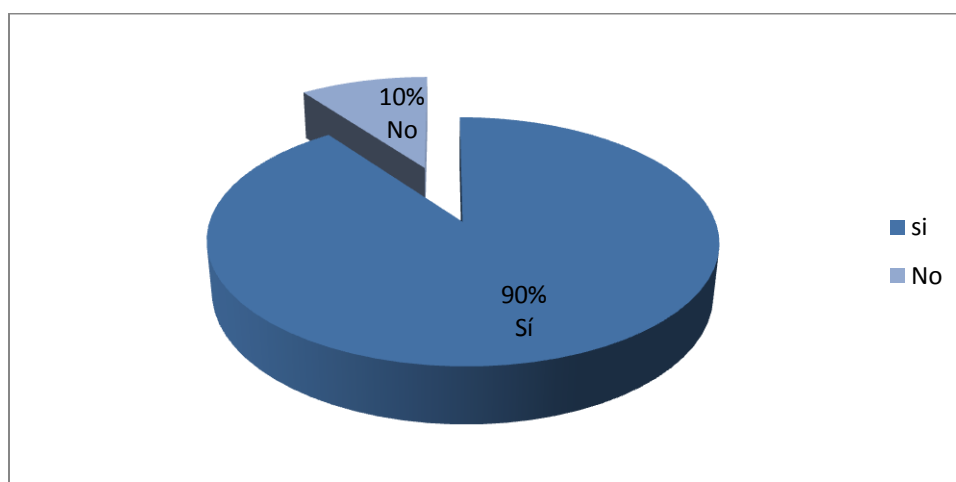


Gráfico 21. Lapsos de entrega de mercancía

Fuente: Bolívar, M. (2023).

Análisis: Se observó que los clientes de la empresa El Toyotero C.A respondieron en un 90% que la empresa genera confianza en sus clientes, gracias al cumplimiento de los lapsos de entrega de mercancía y solo un 10% respondió de manera negativa. Es oportuno citar a Juárez (2021) el cual lo define: “El tiempo de entrega se puede entender como el lapso que se demora el producto en llegar al destino, contando desde el punto de entrega anterior”. (p.1) Considerando la respuesta y concepto emitido del autor hace denotar que la compañía esta centrar a sus clientes los repuestos automotrices en el tiempo esperado, donde se puede ver la calidad de servicio y la disposición en la atención eficiente y oportuna.

Objetivo 2: Identificar el comportamiento del consumidor en cuanto a la intención de compra de los productos de la empresa de El Toyotero C.A

Dimensión: Conocimiento de las necesidades del consumidor. Clientes.

Tabla 22. Necesidades actuales y futuras de sus clientes.

ÍTEM	PREGUNTA	SI		NO	
		F	%	F	%
10	¿La empresa El Toyotero C.A ha buscado detectar las necesidades actuales y futuras de sus clientes?	30	50	30	50

Fuente: Bolívar, M. (2023).

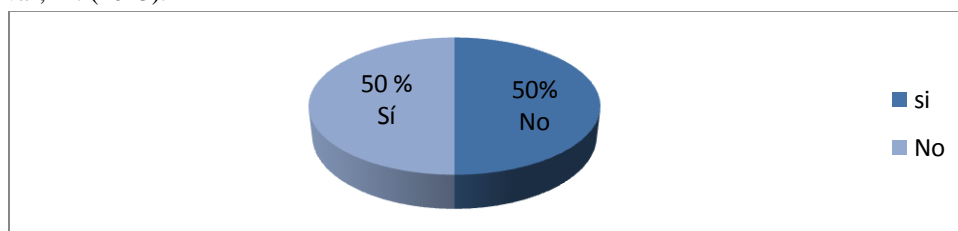


Gráfico 1. Necesidades actuales y futuras de sus clientes.

Fuente: Bolívar, M. (2023).

Análisis: Se observó la empresa El Toyotero C.A ha estado buscando detectar las necesidades actuales y futuras de sus clientes, se debe indicar que las respuestas emitidas por sus clientes es un 50% expresado de forma positiva y el otro 50% indicado de forma negativa. En este sentido Juárez (2021) hace el siguiente señalamiento:

La identificación de las necesidades del cliente, así como sus preferencias, le permitirá adaptar las estrategias y tácticas que detallará en su plan de marketing y esto ayudará a atraer a más clientes, establecer el mejor precio para sus productos, crear el mensaje de marketing adecuado, aumentar la cantidad que satisface la demanda de sus clientes, elevar la frecuencia de visitas de sus clientes, aumentar sus ventas, disminuir costos, afinar su enfoque del servicio al cliente. (p.1)

Se puede decir que la paridad de los resultados emitidos por los clientes hace que se produzca paridad en los resultados, porque se puede inferir que hay una debilidad que la compañía deberá subsanar en el tiempo, lo que hace que la compañía deberá estar más atenta de detectar las necesidades del mercado.

Tabla 23. Comunicación con los clientes

ÍTEM	PREGUNTA	SI		NO	
		F	%	F	%
11	¿Considera que la empresa tiene buena comunicación con los clientes?	35	58	25	42

Fuente: Bolívar, M. (2023).

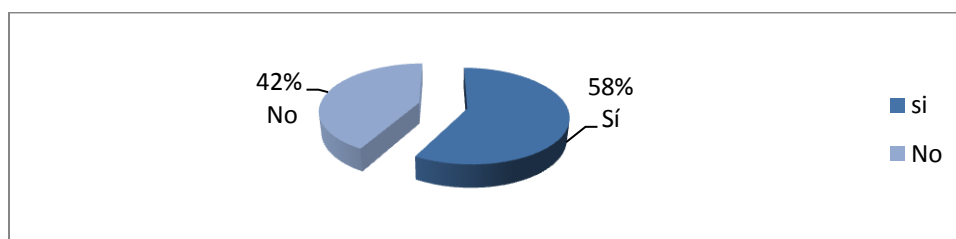


Gráfico 23. Comunicación con los clientes

Fuente: Bolívar, M. (2023).

Análisis: Se observó que los clientes consideran que la empresa tiene buena comunicación, estos indicaron en un 58% que sí y un 42% que no, por lo que se puede decir que si bien la mayoría de los encuestaron respondieron de forma afirmativa hay un número sustancial que se debe considerar por lo que hay debilidades que la empresa deberá subsanar en el tiempo. En este sentido es preciso citar a Fernández Collado (1997) lo define como:

Un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, entre la organización y su medio; o bien, influir en las opiniones, aptitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que ésta última cumpla mejor y más rápido los objetivos (p.56)

Finalmente, se debe decir que la comunicación es esencial para mantenerse en el mercado, generar confianza y fidelidad en la marca comercial, por lo que la empresa El Toyotero C.A debe trabajar en este sentido a fin de establecer lazos comerciales con cada uno de sus clientes y socios comerciales, esto con la finalidad de expandir el negocio y fidelizar aún más la marca comercial.

Tabla 24. Confianza con los productos y servicios

ÍTEM	PREGUNTA	SI		NO	
		F	%	F	%
12	¿Siente confianza con los productos y servicios ofertados por la empresa?	54	90	5	10

Fuente: Bolívar, M. (2023).

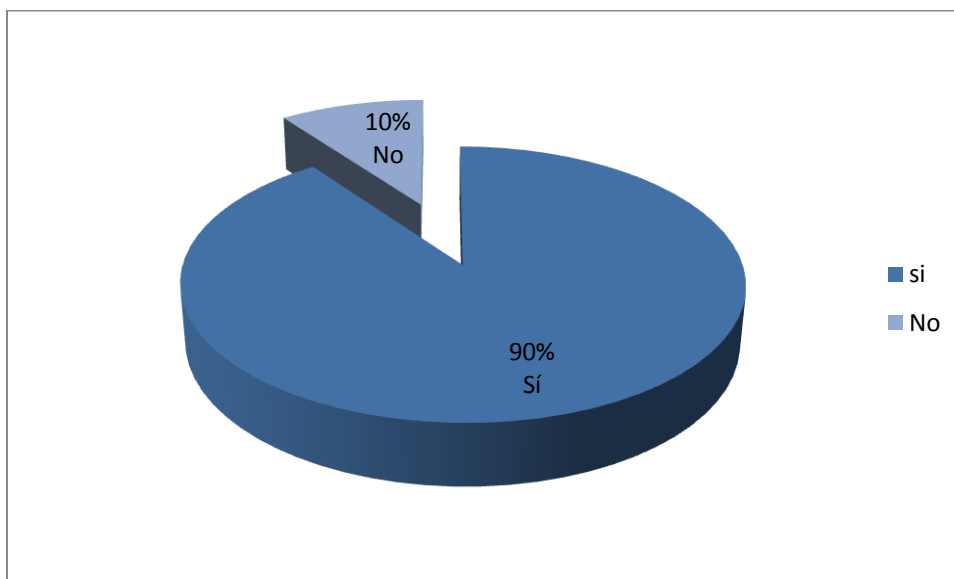


Gráfico 24. Confianza con los productos y Servicios

Fuente: Bolívar, M. (2023).

Análisis: Se observó que el 90 % de sus clientes sienten confianza con los productos y servicios ofertados por la empresa. En este sentido es oportuno citar a Oliver (1997) el cual expresa lo siguiente: “la satisfacción que dan ciertas particularidades de un producto o un servicio y el resultado placentero de su utilización en relación con las expectativas”. (p.30) Considerando lo antes señalado en los resultados emitidos por los clientes de la empresa El Toyotero C.A, que la confianza se deriva de diversos aspectos, calidad de servicio, productos y atención en este sentido es una fortaleza que tiene la empresa El Toyotero C.A.

Tabla 25. Fidelización con la marca comercial

ÍTEM	PREGUNTA	SI		NO	
		F	%	F	%
13	¿Siente fidelización con la marca comercial?	42	70	18	30

Fuente: Bolívar, M. (2023).

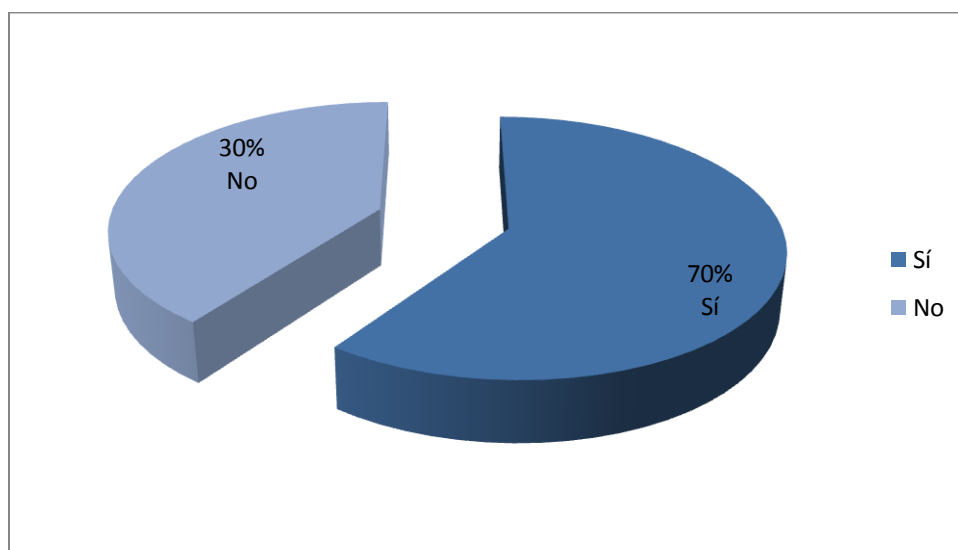


Gráfico 25. Fidelización con la marca comercial

Fuente: Bolívar, M. (2023).

Análisis: Se observó que los clientes encuestados si sienten fidelización con la marca comercial y el 70% indicó de manera afirmativa y el 30 % expresó que no. En este aspecto Miyana (2023) expresó lo siguiente: “La fidelización de clientes es un concepto de marketing que tiene como objetivo conseguir, mediante diversas estrategias y técnicas de marketing y ventas, que el consumidor que haya adquirido con anterioridad por alguno de nuestros productos o servicios nos siga comprando y se convierta en un cliente habitual”. (p.1) Esta respuesta dada por los clientes hace ver que la empresa ha calado en el comportamiento de ventas manteniendo leal a la marca comercial, sus productos y servicios.

Tabla 26. Herramientas de comercialización online

ÍTEM	PREGUNTA	SI		NO	
		F	%	F	%
14	¿La empresa El Toyotero C.A ha empleado herramientas de comercialización online, para la solicitud de información relacionada a la existencia y presupuestos de mercancía?	5	10	54	90

Fuente: Bolívar, M. (2023).

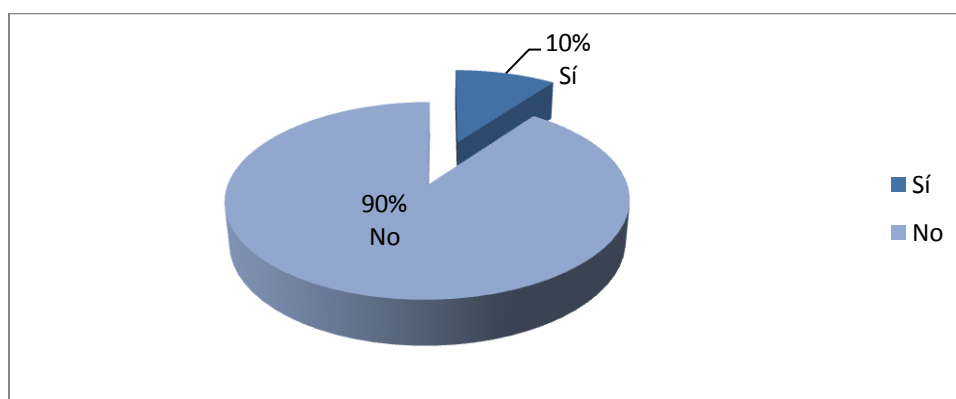


Gráfico 26. Herramientas de comercialización online

Fuente: Bolívar, M. (2023).

Análisis: Se observó que los clientes si la empresa El Toyotero C.A ha empleado herramientas de comercialización online, para la solicitud de información relacionada a la existencia y presupuestos de mercancía, estos indicaron que no en un 90% y solo 10% expresó de manera afirmativa. Al respecto, San Agustín (2010; 12), “las estrategias de marketing 2.0 representan para las organizaciones que están dispuestas a escuchar a los usuarios, líneas de acción fundamentadas en las oportunidades ofrecidas por los medios sociales para conectarse, mantener una comunicación y acercarse al público objetivo”. (p.1) Esto hace ver que es una debilidad que la empresa El Toyotero C.A, deberá trabajar y abrir nuevos canales de comunicación que ayude a la empresa a dar información de productos y mantenerse más conectados con sus clientes.

FASE IV. Acciones

5.1 Justificación de la propuesta

La empresa El Toyotero C.A es una compañía cuya ventaja competitiva es ser agente autorizado de este tipo de repuestos, catapultándose como una empresa fuerte en el Estado Carabobo, la cual vende repuestos a distintas zonas del país. Por lo que esta propuesta se centra en tres aspectos como son: La apertura de nuevas sucursales en la zona central del país, a fin de satisfacer las exigencias del mercado y tener la posibilidad de incrementar sus ventas, expandiéndose paulatinamente a nivel nacional y fortaleciéndose en el mercado de repuestos automotrices Toyota.

El segundo aspecto a desarrollar en la propuesta va relacionado al establecimiento de nuevos targets para incrementar los volúmenes de ventas, esto permite generar nuevas áreas de negocio y poder vender no solo al detal si no la posibilidad de vender a otros grupos que ayuden a incrementar las ventas, conjuntamente apertura de nuevas sucursales que pueden producir mayores incrementos en las ventas y mayor participación en el mercado.

Y el último punto, es el desarrollo de estrategias que permitan visibilizar la empresa El Toyotero C.A, para así captar nuevos clientes que deseen repuestos automotrices a través de herramientas digitales 2.0, esto permitirá visibilizar más la compañía por es sabido que son medios que son empleados de manera masiva por la sociedad actual, por lo que permite dar a conocer productos y servicios.

5.2 Objetivo general

Mejorar la rentabilidad de la empresa el Toyotero C.A.

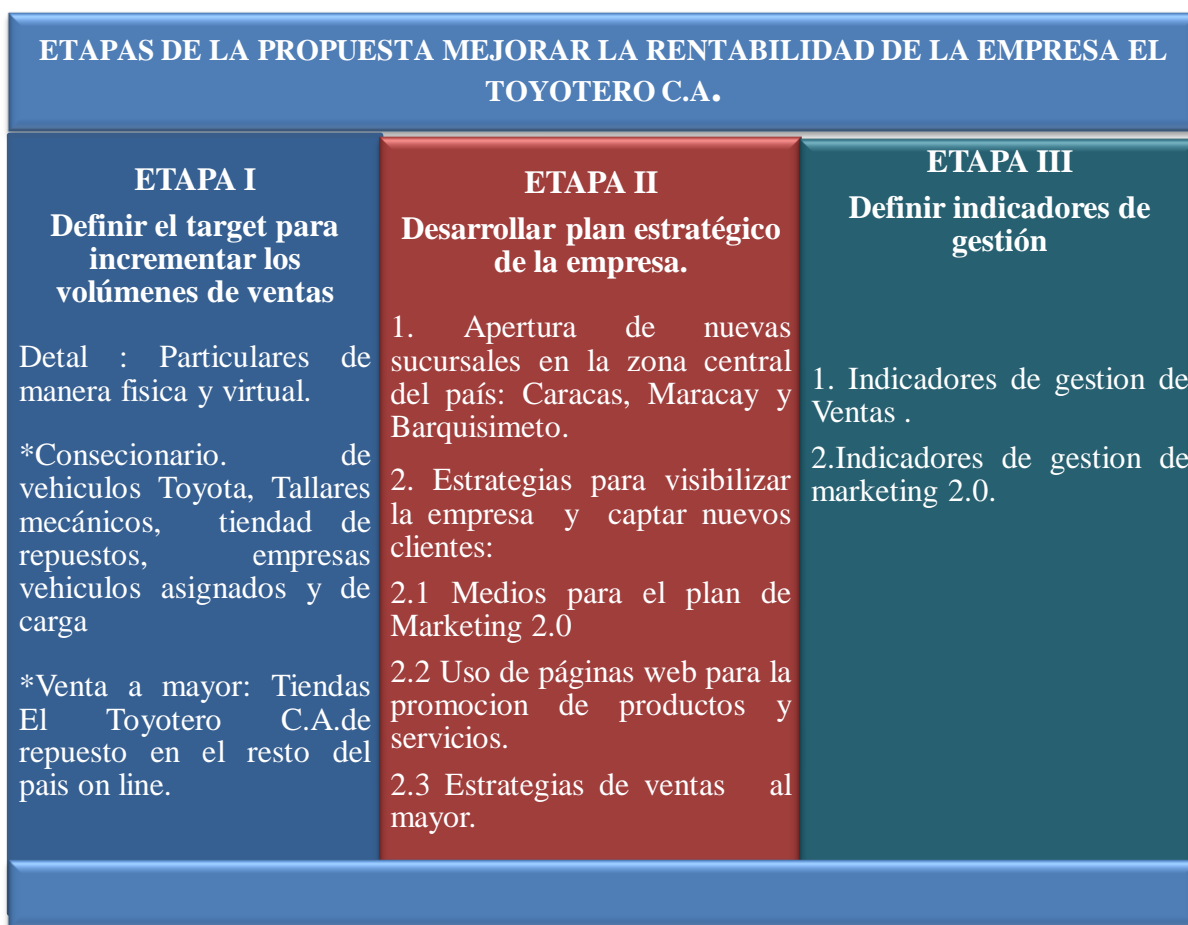
5.2.1 Objetivo Específicos

1. Definir el target para empresa el Toyotero
2. Desarrollar plan Estratégico de la Empresa de repuesto El Toyotero C.A.
3. Definir indicadores de gestión para la empresa El Toyotero C.A.

5.3 Diagramación general de la propuesta

La propuesta de la investigación busca mejorar la rentabilidad de la empresa “El Toyotero C.A., debido que el objetivo fundamental de cualquier organización es poder tener el máximo de rentabilidad a fin de poder generar ganancias. En consecuencia cualquier inversión debe generar ingresos suficientes para mantener activa la organización en el mercado, en el caso particular de la propuesta se propone tres etapa del proyecto, la primera definir el target, segunda acción desarrollar un plan estratégico para la empresa y tercero definir los indicadores de gestión que permita hacer control del plan y así poder vislumbrar los aspectos beneficios y negativos del proyecto.

Figura 4. Diagramación general de la propuesta



Fuente: Bolívar, M. (2023)

5.4 Etapa I. Establecimiento de nuevos target para incrementar los volúmenes de ventas.

Objetivo: Definición del target para la empresa El Toyotero C.A

Cuadro 5. Definición del target

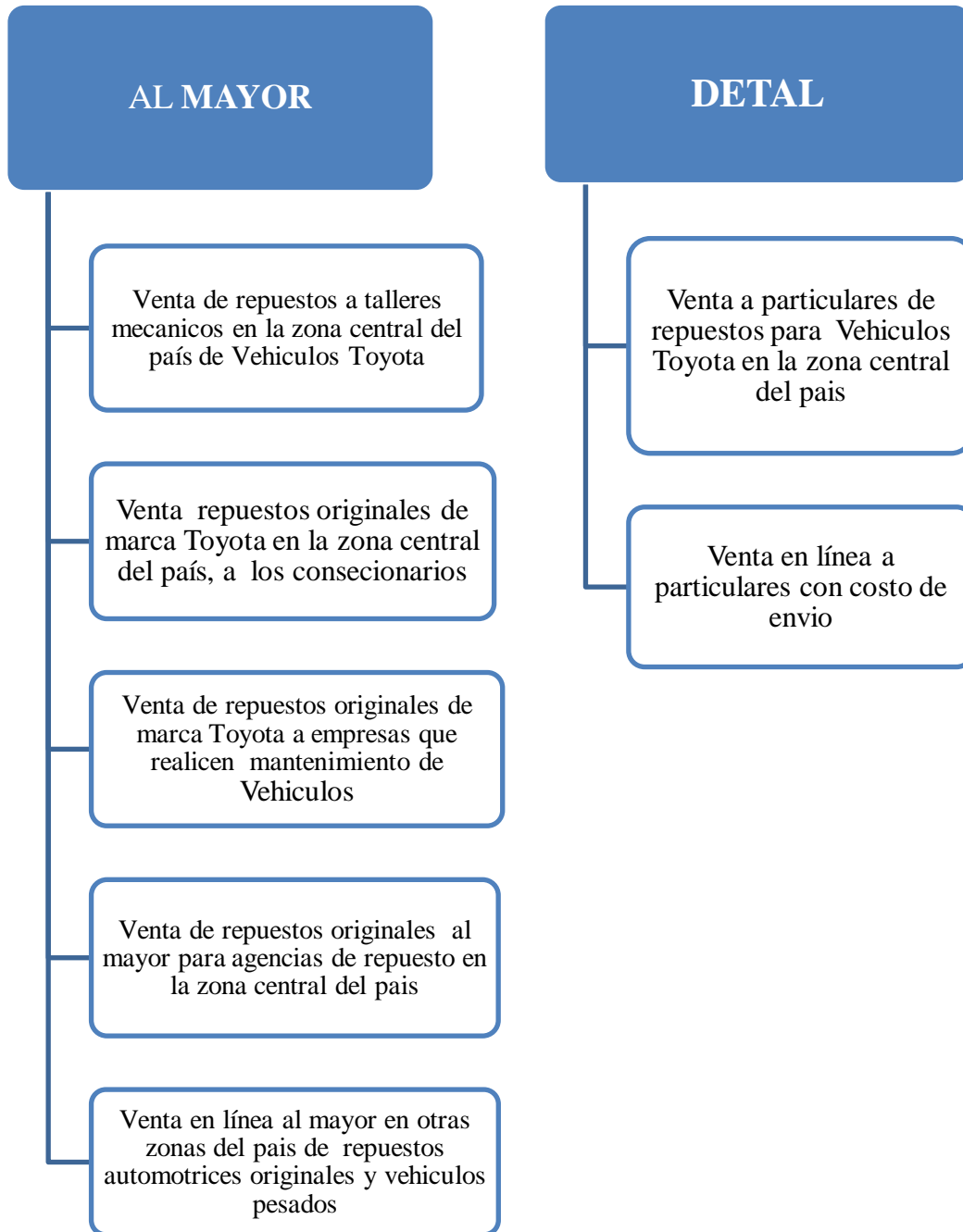
Pasos	Acción
¿Qué?	Idear nuevo target para incrementar los volúmenes de venta, considerando los planes de expansión de la empresa El Toyotero
¿Cómo?	<ul style="list-style-type: none">– Analizar los clientes potenciales– Hacer un listado de productos a ofertar– Beneficio del producto en relación a otros productos– Selección del área demográfica para hacer ventas potenciales– Detectar necesidades del mercado
¿Cuándo?	Un periodo de 2 semanas (1 sesión de 2 horas)
¿Dónde?	Instalaciones empresa El Toyotero.
¿Quién?	Departamento de ventas
¿Para qué?	Definir el target

Fuente: Fuente: Bolívar, M. (2023)

En esta parte se procede a definir el grupo de consumidores que pueden venderse los repuestos originales de la marca Toyota, donde es necesario detectar y así establecer las necesidades, exigencias y requerimientos de los clientes por lo que se establece el público objeto para la venta de repuesto de vehículos: donde se establece dos formas de venta:

1. Al mayor: Esta actividad busca la venta de repuestos automotrices Toyota en grandes lotes entre organizaciones comerciales.
2. Detal: Es la compra directa a los consumidores

Figura 5. Nuevos target para incrementar los volúmenes de venta



Fuente: Bolívar, M. (2023)

Etapa II. Estrategias Desarrollar plan estratégico de la empresa.

Objetivo: Desarrollar plan Estratégico de la Empresa de repuesto El Toyotero C.A.

Esta parte de la investigación se refiere a desarrollar plan estratégico de la empresa de repuesto El Toyotero C.A., donde la misma busca ampliar sus operaciones comerciales a otras zonas del país en este caso: Caracas, Maracay y Barquisimeto, debido que por la experiencia requieren de atención en la venta de este rubro comercial. Otro punto importante, es las estrategias de visualización del mercado donde se consideran tres aspectos fundamentales: El uso de medios de marketing 2.0, el uso de pagina web y generar ventas al mayor y detal para ampliar el mercado.

Figura 6. Desarrollar plan Estratégico de la Empresa de repuesto El Toyotero C.A.



Fuente: Bolívar, M. (2023)

Objetivo: Desarrollar plan estratégico de la Empresa de repuesto El Toyotero C.A.

Cuadro 3. Pasos para la apertura de nuevas sucursales en la zona central del país

Pasos	Acción
¿Qué?	Esbozar nuevas sucursales en la zona central del país a fin de ampliar las posibilidades de negocio.
¿Cómo?	<ol style="list-style-type: none"> 1. Establecer zonas de la región central que van ubicar las nuevas tiendas comerciales. 2. Identificar la cantidad de personal administrativo que se requiere. 3. Investigar todo lo referente aspectos legales para apertura de nuevas sucursales. 3. Determinar ejecutar los cronogramas de actividades en la instalación de nuevas sucursales. <p>Establecimiento de stop de mercancía requerida para cada sucursal</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Determinar la cantidad mobiliario requerido. 3. Identificar los insumos para operar las nuevas sucursales. 4. Establecer los insumos tecnológicos que se requiere 5. Establecimientos de costo de instalación. 6. Stop de repuesto
¿Cuándo?	Un periodo de 12 semanas (2 sesiones semanales de 3 horas)
¿Dónde?	Instalaciones Toyotero C.A
¿Quién?	Departamento de Administración
¿Para qué?	Expandir nuevas sucursales en el país

Fuente: Bolívar, M.. (2023)

Cuadro 4. Cronograma de actividades para tiempo de instalación

Actividades	Meses						Total en Días
	1	2	3	4	5	6	
Ubicación del local comercial	→						30
Compra de insumos de oficina		→					15
Instalación de sistemas			→				15
Contratación de personal				→			15
Stock de mercancía				→			45
Instalación de la tienda física					→		60
Total							180

– Fuente: Bolívar, M. (2023)

Este cronograma contiene los periodos en que se cumple cada actividad para la apertura de las nuevas sucursales entre estas actividades están la ubicación del local comercial, compra de insumos de oficina, instalación del sistema, contratación de personal y la instalación de la planta física durante un periodo de tiempo de 180 días.

Selección de los medios a emplear en las redes sociales y crear las cuentas.

Estrategia: Pasos de uso de redes sociales para la venta al detal y mayor

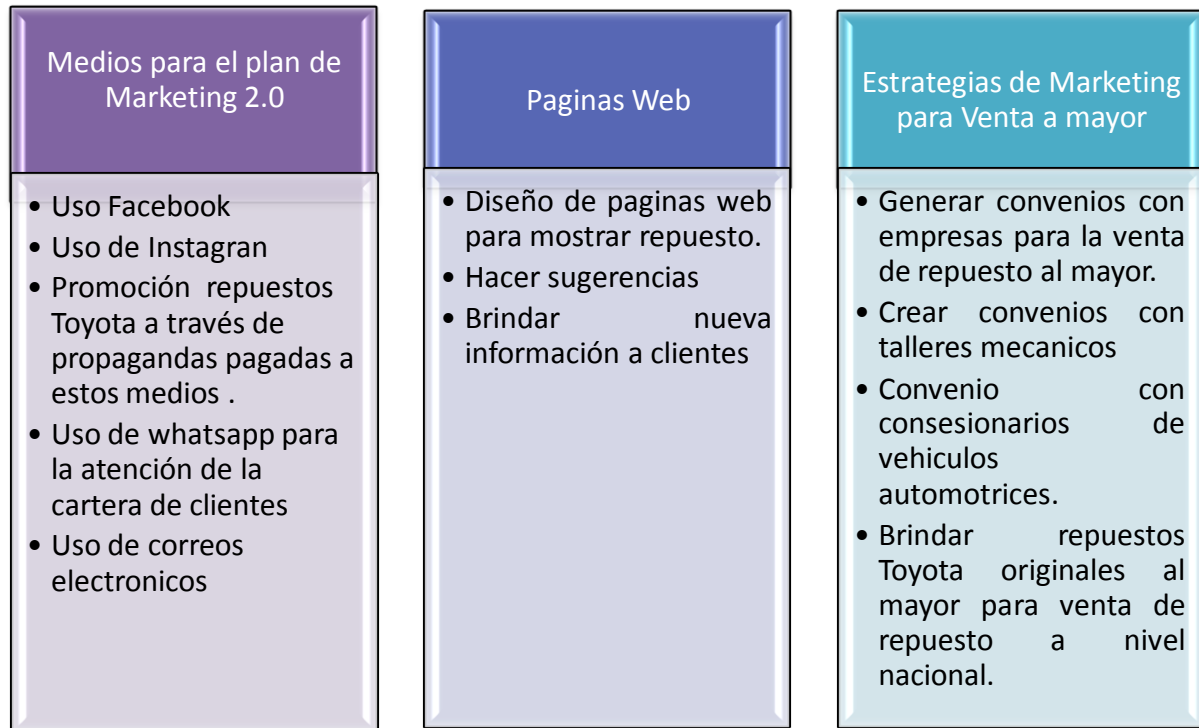
Cuadro 5. Selección de los medios para el plan de Marketing 2.0

Pasos	Acción
¿Qué?	Selección de los medios para el plan de Marketing 2.0 para la empresa El Toyotero C.A.
¿Cómo?	<ol style="list-style-type: none">1. Selección del uso de Redes Sociales (Facebook, Instagram, Twitter, Whatsapp, correos corporativos)2. Considerar el target de compradores para la promoción de la venta de repuesto Toyota originales.3. Establecer lineamientos por parte de la gerencia del uso de redes sociales así como los costos a invertir a fin de darse a conocer y promocionar los productos.4. Establecer las normas de uso en relación a tiempo y cantidad de información y tipo de información.
¿Cuándo?	2 Meses
¿Dónde?	Instalaciones de la Empresa El Toyotero
¿Quién?	Departamento de ventas
¿Para qué?	Para la promoción y difusión de productos ofertados de repuestos originales Toyota.

Fuente: Bolívar, M. (2023)

Este cuadro indica los pasos para uso y manejo de las redes sociales para la venta al detal y mayor, donde se indica el desarrollo de los lineamientos internos para su uso, considerando el target al cual va dirigido. Así como el establecimiento de las normas que en relación al manejo de las misma considerando tiempo en que se debe estar empleando y la cantidad de información.




Figura 6. Medios para el plan de Marketing 2.0



Fuente: Bolívar, M. (2023)

En esta parte se procede a los medios de selección de medios de comunicación a través de las herramientas que ofrece la Web 2.0, debido que los mismos son espacios comunicativos masivos e interactivo y le llega a millones de personas en tiempo real, Por tanto se procedió a emplearlos como un estrategias de visualización de para la ventas de repuestos atomotrces Toyota para la empresa El Toyotero C.A porque a través de ellas se puede difundir información, imágenes y videos para ofertar productos y servicios.

Figura 7. Contenido del uso de medios Marketing 2.0

Medio	Target	Elementos de contenido	Mensaje
	Compradores a mayor y detal de repuestos Toyota	Las imágenes de repuestos automotrices de manera diaria. Contenido y especificaciones de repuestos. Atención al público general. Servicios que se ofrece Publicidad	Mensajes cortos y número de caracteres que acepta esta red social de los productos ofertados. Imágenes fotos de los repuestos Toyota Videos cortos e informativos
	Compradores a mayor y detal de repuestos Toyota	Las imágenes de repuestos automotrices de manera diaria. Contenido y especificaciones de repuestos. Atención al público general. Servicios que se ofrece Publicidad.	Mensajes indicando características de los productos automotrices. Mensajes de promociones. Imágenes Videos informativos de los repuestos Toyota Originales
	Corporativos Empresas	Contenido	Cotizaciones Cartas de presentación para establecer lazos comerciales con empresas.

Fuente: Bolívar, M. (2023)

En esta imagen se puede visualizar los medios de información a través de la plataforma Web 2.0, esto permitirá la promoción de productos y servicio con la finalidad de visualizar la empresa “El Toyotero C.A” al mayor número de cantidad de clientes potenciales, donde allí se define el target, elemento que contendría y el tipo de mensaje.

Cuadro 6. Actividades para gestionar desarrollo de marketing 2.0

Pasos	Acción
¿Qué?	Actividades para gestionar desarrollo de marketing 2.0
¿Cómo?	<p>Integración de grupos de trabajo directivos y personal de ventas para la gestión de eventos corporativos, que y establezca relaciones comerciales.</p> <p>Se realizara reuniones periódicas con objeto de establecer líneas de acción y la información para el marketing a través de medios de marketing 2.0, que permita brindar información de productos automotrices a sus potenciales clientes.</p> <p>Establecer el número de personas que serán responsables del uso de redes sociales y correos electrónicos.</p> <p>Se define objetivos estratégicos plan estratégico de marketing 2.0 para la empresa El Toyotero C.A</p> <p>Selección de target de compradores al detal o compradores al mayor de los repuestos automotrices Toyota.</p> <p>Se define los medios tales: Correos electrónicos, cotizaciones, Instagram o Facebook para proporcionar información de interés para sus clientes.</p>
¿Cuándo?	4 Meses
¿Dónde?	Instalaciones de la Empresa El Toyotero C.A
¿Quién?	Departamento de ventas
¿Para qué?	Para la promoción y difusión de productos ofertados de repuestos originales Toyota.

Fuente: : Bolívar, M. (2023)

Para el desarrollo de estrategias de marketing 2.0 es necesario definir los siguientes aspectos a fin de poder incorporase cada vez más al mercado nacional para la promoción y presentación de los productos que oferta la empresa El Toyotero C.A por lo que se presenta a continuación los mismo:

1. **Producto:** Repuestos Toyota
2. **Mercado:** Venta y distribución a mayor y detal de repuestos originales de vehículos Toyota a nivel nacional.
3. **Cliente:**
 - ✓ Venta de repuestos al público en particular de manera al detal.
 - ✓ Venta al mayor a concesionarios Toyota, talleres mecánicos especializados en vehículos Toyota, empresas que requieran repuestos Toyota para su flota de vehículos y transporte pesado, venta a tiendas de repuestos a nivel nacional.
 - ✓ Venta en línea de repuestos Toyota a todo el país.

Objetivo General plan de marketing 2.0 para incrementar las ventas

Se busca por esta vía dar a conocer productos originales Toyota que se ofrecen en el mercado nacional, donde se busca proporcionar información, mantener una relación más directa con los clientes por medio de redes sociales, páginas web y ampliar los canales de comunicación con los potenciales clientes y así también atraer nuevos clientes, obtener mayores niveles de ventas y posicionar el producto.

Objetivos estratégicos del plan de marketing 2.0

1. Establecer un proceso de comunicación de manera más directa con los clientes potenciales para la venta de repuestos El Toyotero C.A.
2. Proporcionar información a través de de herramientas tecnológicas a través de sus distintos medios captar nuevos clientes y dar mayor renombre a la marca comercial.
3. Generar contenido a través del uso de imágenes con información para los clientes.
4. Publicitar por medio del uso de redes sociales los productos automotrices Toyota.

Actividades para el proceso de gestión y desarrollo del plan de Marketing 2.0

Se asigna responsable del uso de redes sociales

- Se genere contenido para dar a conocer productos y servicios
- Se presenta el eslogan de la empresa a fin de estar en la mente de los clientes que visitan nuestra página y genera distinción en relaciona los competidores
- Se expone en las plataformas de medios de comunicación 2.0 mensajes significativos para la promoción de los productos y servicios de la empresa El Toyotero C.A

- Se discute con la gerencia promoción valiosa como descuentos, promociones que puedan reflejarse a través de estas herramientas interactivas.
- Se evalúa la compra de espacios publicitarios a través de Instagram y Facebook.

Etapa III.

Objetivo: Definir indicadores de gestión

Cuadro 7. Selección de indicadores de gestión

Pasos	Acción
¿Qué?	indicadores de gestión de las estrategias marketing 2.0
¿Cómo?	<p>Beneficios palpables o visibles</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Cantidad de visitas para visualizar los repuestos originales Toyota. ✓ Visualización de redes sociales facebook e Instagram. ✓ Niveles de los volúmenes de venta de repuestos originales Toyota. ✓ Incremento en la rotación de inventario ✓ Incremento en los ingreso por la actividad comercial de venta de repuestos ✓ Incremento en el número de clientes. ✓ Incremento en la compra de repuestos para mantener inventario y satisfacer la demanda de repuestos automotrices <p>Beneficios Intangibles</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Reconocimiento de la marca comercial. ✓ Fidelización de los clientes a la empresa y productos ofertados ✓ Confianza de los clientes de los productos y servicio. ✓ Buena comunicación con los clientes.
¿Cuándo?	3 Meses
¿Dónde?	Instalaciones de la Empresa El Toyotero C.A
¿Quién?	Departamento de ventas
¿Para qué?	Para la promoción y difusión de productos ofertados de repuestos originales Toyota.

Fuente: Bolívar, M. (2023)

Cuadro 8. Indicadores de gestión de procesos Internos

INDICADORES	ECUACIÓN
Participación del mercado	$\frac{\text{Ventas de la Empresa}}{\text{Ventas del mercado}} \times 100$
Crecimiento de participación	$\frac{\text{Ventas de la Empresa en el periodo}}{\text{Ventas de la empresa en el periodo anterior}} \times 100$
Incremento de Clientes	$\frac{\text{Cantidad de cliente en el periodo}}{\text{Cantidad de cliente en el periodo anterior}} \times 100$
Incremento de Ventas	$\frac{\text{Ventas periodo} - \text{Ventas periodo Anterior}}{\text{Ventas periodo Anterior}} \times 100$
Variación de Ventas	$\frac{\text{Ventas reales} - \text{Ventas presupuestadas}}{\text{Ventas presupuestadas}} \times 100$

Fuente: : Bolívar, M. (2023)

Cuadro 9. Indicadores de Mercado:

INDICADORES	ECUACIÓN
Participación en el mercado Objetivo: Es para potenciar crecimiento del cliente	$\frac{\text{Número de clientes activos}}{\text{Número de clientes Potenciales}} \times 100$
Efectividad de Visitas Objetivo: Es medir la efectividad del cliente.	$\frac{\text{Número de clientes Compradores}}{\text{Número de clientes de Visita}} \times 100$

Fuente: : Bolívar, M. (2023)

Cuadro 10. Beneficios de la propuesta

Volúmenes de venta	Mayor participación en el mercado	Rentabilidad del negocio
Permitiría incrementar la venta de los productos, debido a que se da a conocer los productos originales Toyota, visibilizando la marca comercial	Se genera la posibilidad de incrementar la cantidad de clientes por la promoción de la empresa. Y permitiría oportunidad de obtener nuevos socios comerciales	Al estar más expuesta brinda la posibilidad de captar nuevos clientes y socios comerciales y en consecuencia incrementar los volúmenes de ventas

Fuente: Bolívar, M. (2023)

Factibilidad de la propuesta.**Cuadro 11.** Insumo para la desarrollo de sucursales Maracay, Caracas y Barquisimeto.

Insumo	Precio	Cantidad	Total
Maquina fiscal	800\$	3	2.400
Registros comerciales	300\$	3	900
Mostradores	200	16	3.200
Estantes	90	45	4.050
Computadoras	450	15	6.750
Sillas trabajadores	60	15	900
Sillas clientes	260	3 de 4 puestos	780
Stock de mercancía	100.000 \$	3	400.000
Locales comerciales	2.000	3	600.000
Punto de venta	540\$	3	1.620
Total			1.020.600

Fuente: Bolívar, M. (2023)

Retorno de la inversión considerando ganancias proyectadas después de la ejecución del proyecto.

- La empresa El Toyotero C. A tienen un nivel de ganancias de un 40% por mes solo en la ciudad de Valencia, por lo que se proyecta que la inversión de las tres sucursales (Maracay, Caracas y Barquisimeto) de 1.020.600 \$ debido que siempre hay solicitud de despacho a estas zonas del país. En este punto se procede a evaluar las ganancias en 6 meses y analizar el retorno de la inversión en este periodo, en este punto se procede a efectuar los cálculos a fin de ver su factibilidad.

Tabla 27. Retorno de la inversión

Proyectado		
Inversión	Ganancias Brutas Proyectadas en un mes 40%	Ganancias brutas en 6 meses
1.020.600\$	1.020.600\$*40%	408.000*6meses
	408.240	2.449.440

Cálculo del Retorno de la Inversión por cada Dólar Invertido (RID)

$$\text{RID} = \left[\frac{(\text{Ganancia 6 meses}) 2.449.440 \$ - 1.020.600\$ (\text{Inversión})}{1.020.600\$ (\text{Inversión})} \right] \times 100$$

$$\text{RID} = \left[\frac{1.428.840}{1.020.600\$ (\text{Inversión})} \right] \times 100 \quad \text{RID} = 140\%$$

$$\text{RID} = 1.428 * 100$$

Este valor indica que la emprendimiento en el primer semestre de la inversión, llegaría a generar ganancias por encima del 100% de lo invertido, este que hace que el retorno de la inversión en un periodo de seis meses para la empresa El Toyotero C.A. Por lo que se puede decir que el abrir nuevas sucursales pudiera incrementar las ventas.

CONCLUSIÓN Y RECOMENDACIONES

Se puede concluir en relación al primer objetivo que busco diagnosticar la situación actual ventas de la empresa El Toyotero C.A, donde se evaluó la dimensión real de Volúmenes de venta Indicadores cuantitativos de la empresa: El personal encuestado expreso que en la dimensión cuantitativa de los volúmenes de ventas es una fortaleza que tiene la empresa porque la compañía mantiene una buena rotación de inventario, que la gerencia cumpla con objetivos de ventas.

Otro aspecto que se observo es que la empresa El Toyotero C.A, tiene una participación en el mercado de repuestos automotrices Toyota por tener la concesión con la planta matriz lo que hace que se mantenga líder en el mercado, siendo una ventaja competitiva en relaciona a las demás empresas que venden repuesto Toyota.

Se puede evidenciar, durante el proceso de investigación que la empresa El Toyotero C.A, es fuerte en el mercado de repuestos de esta marca comercial por la calidad de repuesto que trae, teniendo amplio reconocimiento, por lo que sus productos importados tienen amplia demanda en el mercado nacional. Otra fortaleza que posee la compañía, es que aun siendo repuestos originales sus precios son competitivos en el mercado nacional, atrayendo y manteniendo cliente generándose una fidelización con la marca comercial.

En relación al segundo objetivo relacionado al comportamiento del consumidor durante el proceso de encuesta se llegaron a las siguientes conclusiones:

La empresa El Toyotero C.A, no se ha preocupado por procesos de planificación comercial la cual va dirigidos a sus clientes, siendo una debilidad que deberá subsanar porque eso puede llegar afectar la demanda del producto, debido a que dificultara su capacidad de respuestas a los cambios que se pueden dar en el mercado. Y a su vez la falta de planificación dificulta la toma de decisiones en la organización, las cuales se reflejan en las ganancias de la compañía.

Otro de los aspectos concluyentes que deberá trabajar en el tiempo es el uso de medios digitales, como herramienta comunicacional para hacer llegar información de nuevos servicios y productos a los potenciales clientes, entendiendo que es una forma de mantener un proceso más

activo y visibilizando aún más la compañía, debido a que estos medios (Facebook, Instagram, WhatsApp) ayudan a un proceso más interactivo entre el cliente y la empresa.

En relación a los indicadores cualitativos de los clientes, estos expresaron de una forma positiva en aspectos como calidad de servicio, productos, precios y lapsos de entrega por lo que hace detonar que la empresa cuenta con personal calificado que ayuda al desarrollo efectivo de sus operaciones comerciales, que ayudan a fidelizar a los clientes. Otra fortaleza expresada por los clientes es tiempo de espera, entrega oportuna. Sin embargo, lo que objetaron es que El Toyotero C.A, debe considerar aún más las necesidades futuras y presentes por lo que deberá fortalecer este aspecto en el tiempo con procesos de planificación.

En cuanto a la comunicación, es un aspecto que deberá fortalecer con el uso de plataformas Web 2.0, para solidificar lazos comerciales con sus clientes y ampliar su cartera de clientes con el apoyo de estas herramientas tecnológicas. Por último, se debe concluir que sus clientes sienten confianza en la marca comercial, pero deben fortalecer en acciones de planificación que ayuden al crecimiento y expansión en el tiempo.

Recomendaciones

Dentro de las sugerencias para la empresa “El Toyotero” C.A. esta la formación y captación de personal para desarrollar un equipo de ventas que contribuya a mejorar la rentabilidad de la empresa el Toyotero C.A.

Otra recomendación es que la empresa logre fortalecer una estructura de procedimientos y normas organizacionales a fin de fortalecer las empresas en cuanto a sus procesos internos para el logro de objetivos y mantener la eficiencia en sus operaciones comerciales.

REFERENCIAS

- Addam Everet ., Ebert Robert. (1999) *Administración de la producción y las operaciones*. Prentice-Hall. México.
- Arias, Fideas. (2012) *Proyecto de Investigación*. (6 Ed.)Editorial Epísteme. Caracas, Venezuela.
- Blackwell, Roger, Miniard, Paul. y Engel, James. (2002). *Comportamiento del Consumidor*. (9a ed.). Madrid España. Editorial Thomson.
- Brito (2004) *Mercado de instrumentos financieros e intermediación*. Caracas, Venezuela. Universidad Católica Andrés Bello.
- Castro, Carlos (2004) *La investigación en educación*. Editorial Mc Graw-Hill Interamericana México.
- Dante, Enrique; Scarlan, Maximiliano; Rossini, Beinstein; Jorge y Figueroa, Diego (2022) *El futuro del sector automotriz en el mundo (2025)*. Ministerio de Ciencia, Tecnología e Innovación Productiva. Buenos Aires.
- Díaz-Barriga, Frida y Hernández, Gerardo (2002) *Modelo de Evaluación Integral*. Mc Graw Hill. México.
- Donnelly, Ivan. (2007) *Fundamentos de Dirección y Administración de Empresas*. Octava Edición. Editorial Trillas, Ciudad de México.
- Ferrel y Michael (2006), *Estrategia de Marketing* (3era. Ed.) Editorial Mc Graw-Hill Interamericana México.
- Fischer y Espejo (1986) *Mercadotecnia*. (2ed) México: MC Graw Hill.
- González, Lucio (1997), *Marketing competitivo*. Marketing de Servicios y Profesionales. Estrategias. Editorial de Belgrano, Argentina.
- Hernández, R. Fernández, C. Y Baptista, L. (2010) *Metodología de la Investigación*. McGraw-Hill Interamericana. (5.ed) México.
- Hitt M., Ireland, R. y Hoskisson, R. (2008). *Administración Estratégica. Competitividad y Globalización*. Séptima Edición. International Thomson Editores, S.A.
- Jaramillo, César. (2006). *Logística integral. La Gestión Operativa de la Empresa*. Editorial. ESIC. España.
- Kendal Y Kendal (1997) *Análisis y diseño de un sistema*. México: Pearson Edición.

Koonz y Weihirich(1999) *Administración. Una perspectiva global, emprendedora y de innovación.* (6 Ed) Editorial: McGraw-Hill. México

Kotler Philip. (2001) *Dirección de Mercadotecnia Análisis, Planeación, Implementación Y Control-* (8 ed.) México: Pearson Educación.

Kotler, P. (2006) *Dirección de Marketing.* Pearson Educación, México

Lamb, F. Hair, J. McDaniel, C. (2011) *Marketing. Cengage Learning INC.* México.

Martinez Ernesto (2021) *Cómo sobrevive una empresa en un entorno crónicamente incierto.* IESA, Caracas, Venezuela

Martínez Miguels (1999) *La nueva ciencia: su desafío, lógica y método.* Trillas. México

Mintzberg, Bryan y Boyer (1997), *El Proceso Estratégico.* Edición Pentice Hall Hispanoamericana, S.A. Col Industrial Atoto 53519, Naucalpan de Juárez Estado de México.

Monferrer, Diego (2013) *Fundamentos de marketing.* Primera edición. Edita: Publicacions de la Universitat Jaume I.España.

Nicholson, W. (2006) *Teoría microeconómica: principios básicos y ampliaciones.* (4 Ed.) Thomson. Madrid, España. }

Parra y Madero (2003) *Estrategias de ventas y negociación.* Panorama Editorial.

Piestrak, Daniel. (1990) *Los siete factores clave del marketing estratégico.* Editorial Díaz de Santos. España.

Rabán, Carlos (2000) *La investigación Científica.* Editorial Viaje del Pez. Caracas, Venezuela.

Robbins, Stephen P. y Coulter, Mary (2000) *Administración.* (8 E.d) Prentice Hall. México

Rodríguez Yajaira y Pineda; Miguel (2003) *La Experiencia de Investigar.* Mc Graw Hill,. Bogotá

Sabino, Carlos (2012) *El proceso de investigación.* Panapo, Caracas.

- Sáez, C (2011) Marketing Atención al Cliente *Ventas*. (1 ed). México. Mc Graw Hill.
- Sainz de Vicuña Ancín, J. (2012). *El plan estratégico en la práctica*. México: Alfaomega grupo editor
- Sallenave (2005). *La gerencia integral ¡no le tema a la competencia, témale a la incompetencia!* Editorial Norma, Caracas.
- Santesmases, Miguel (2012) Conceptos y estrategias. (6 ta. Ed.) Pirámide. Madrid: España.
- Schiffman, L.G. y Kanuk, L.L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. Décima edición. México: Pearson.
- Solomon, Michael R. (2008). *Comportamiento del consumidor*. (7ma. Ed.) México: Pearson Educación.
- Stanton, Williams y Walker, Bruce. (2004). *Fundamentos de Marketing*. (13a ed.). México: .McGraw-Hill/Interamericana Editores, S.A. DE C.V.
- Staton, Williams y Walker, Bruce. (1999). *Fundamentos de Marketing*. México: Editorial McGraw Hill.
- Thompson,Ivan (2006) "La administración eficaz de una fuerza de ventas. Editorial Thomson Learning,. México.
- Ulrich K., Ulrich K., Eppinger S. (2004) Diseño y desarrollo de producto. McGraw–Hill. México. .
- Valdez, Carlos. (2017) *Finanzas públicas*. Editores Iure. Madrid, España
- Walther, George.(1997) Marketing al Revés. Como convertir a sus anteriores clientes en sus mejores clientes. Editorial Mc Graw Hill Interamericana, S.A. Colombia.

Referencias electrónicas

- Bayardo, Sosa (2023) *Plan estratégico para incrementar ventas en un 50% de la empresa simplificalo, central de servicios S.A al término del 2023*. (En línea): repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/177907/Plan-estrategico-para-incrementar-ventas-en-un-50%25-de-la-empresa-Simplificalo-Central-de-Servicios-S.-A.-al-termino-del-2023.pdf?sequence=1&isAllowed=y (6 Mayo 2023)

Becker, B. (2023) ¿En qué consisten las alianzas comerciales?. Disponible:
<https://es.linkedin.com/pulse/en-qu%C3%A9-consisten-las-alianzas-comerciales-beckerabogados>

Cabrera, M. (2011) *Participación del Mercado y Estrategias de Crecimiento*. Disponible en: <http://marketingextra.blogspot.com/2011/11/participacion-del-mercado-y-estrategias.html>

Centro Europeo de Post grado (2022) Medios tradicionales vs Medios digitales. Disponible: <https://www.ceupe.com/blog/medios-tradicionales-vs-medios-digitales.html>

Colve, J (2013) *Estrategias de marketing digital para pymes*. Editada por Anetcom. Unión Europea España. Disponible <http://www.serviciostic.com/documentacion/guias-de-iniciacion-4/12-estrategias-de-marketing-digital-para-pymes/file.html>. [Consulta: 2 agosto 2016].

Fernández Collado, Carlos (1997) *La comunicación humana en el mundo contemporáneo* (2ª ed.) McGraw-Hill / Interamericana de México.

González, Nana (2021) El mercado y las necesidades del cliente en la investigación. Disponible: <https://www.questionpro.com/blog/es/mercado-y-necesidades-del-cliente/>

Jasinski, Robert (2019) La importancia de la garantía: cómo aumentar la confianza del cliente. Disponible: <https://robertojasinski.com/importancia-garantia-aumentar-confianza/>

Juárez, Carlos (2021) Logística y distribución. ¿Qué es el servicio pick up y cuáles son sus ventajas? . Disponible: <https://thelogisticsworld.com/logistica-y-distribucion/que-es-el-servicio-pick-up-y-cuales-son-sus-ventajas/>

Londoño, katerine y García Leidy. (2020) *Marketing Digital como estrategia comercial en el sector de repuestos de vehículos en Medellín*. (En línea): <https://dspace.tdea.edu.co/bitstream/handle/tdea/767/Marketing%20digital.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (8 Mayo 2023)

Mantz, Roberto (2021) Impacto Comercial: ¿Por qué es importante para las personas emprendedoras? Disponible: <https://fg.ull.es/noticias/2021/07/05/impacto-comercial-por-que-es-importante-para-las-personas-emprendedoras/>

Miyana, Laila (2023) ventajas y estrategias para lograrla. Disponible: <https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/fidelizacion-clientes>

Oliver, Richard. (1997) *Satisfaction. A behavioural perspective on the consumer*. McGraw Hill. New York:

Pineda, Mauricio (2023) *Cifras de la industria automotriz en enero de 2022*. Disponible: <https://www.mms-mexico.com/noticias/post/cifras-de-la-industria-automotriz-en-enero-de-2022>

Ramírez, A. (1999) *Calidad en el servicio al cliente. Revistas de Ciencias Administrativas y Financieras de la Seguridad Social*. Disponible en: http://www.scielo.sa.cr/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1409-12591999000100006

Rivera, Braulio (2021) *Diseño de un plan estratégico para la Empresa Mac Ubicada en el Distrito Metropolitano de Quito en el Año 2020*. Trabajo de grado para obtención del título de licenciado en administración de empresas. (En línea): <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/19214/Tesis%20Braulio%20Rivera.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. (Mayo 3 2023)

Sanagustín (2010) *Marketing 2.0 en una Semana*. Centro de Libros PAPP, SLU. España.

Steve, Jobs (2016) *Gestión de Ventas*. Disponible en: http://www.ehowenespanol.com/importancia-gestion-ventas-info_453691/[Consulta: 08 Agosto 2016]

Tari, J. (2000;26) *Calidad Total: Fuente De Ventaja Competitiva*. Publicaciones Universidad de Alicante. Murcia, España. Disponible en: <http://www.biblioteca.org.ar/libros/133000.pdf>

Zendesk (2023) ¿Qué es tiempo de espera en atención al cliente y cómo disminuirlo?. Disponible: <https://www.zendesk.com.mx/blog/tiempo-de-espera/>

ANEXOS

ANEXO A

CUESTIONARIO DIRIGIDO AL PERSONAL DE LA EMPRESA

Dicho instrumento es para el desarrollo de una investigación la cual se titula: **PLAN ESTRATÉGICO ENFOCADO EN LAS VENTAS PARA MEJORAR LA RENTABILIDAD EN LA EMPRESA DE EL TOYOTERO C.A**, las respuestas suministradas por usted serán preservadas de forma confidencial. A continuación, usted encontrará una serie de preguntas que tendrán dos alternativas de respuestas, la cual deberá leer cuidadosamente cada una de ellas y escriba la respuesta que usted considere correcta.

Ítems	Preguntas	Sí	No
01	¿La empresa tiene rotación de inventario de forma periódica, debido al número de ventas que se producen diariamente?		
02	¿La empresa tiene objetivos de ventas?		
03	¿La empresa tiene participación del mercado en relación en otra compañía del sector automotriz?		
04	¿Se ha producido devoluciones por parte de los clientes por mala calidad de los repuestos automotriz?		
05	¿Considera que hay demanda de los productos ofertados?		
06	¿Los precios que ofertan son competitivos con respecto a otras empresas que venden repuestos automotrices?		
07	¿La empresa ha realizado procesos de planificación comercial dirigidos a sus clientes con la finalidad de estimular la demanda?		
08	¿La empresa a empleado el uso de medios digitales que ayude a promocionar repuestos automotrices así incrementar las ventas?		
09	¿La empresa ha pensado como estrategia comercial crear alianza comerciales a fin de expandir el negocio y estimular las ventas?		
10	¿Consideran que la empresa está bien posicionada dentro del mercado?		
11	¿Considera que es necesario desarrollar estrategias de comerciales que ayuden a incrementar los volúmenes de ventas?		
12	¿En la actualidad la empresa tiene objetivos a corto y mediano plazo, para lograr mejor posicionamiento en el mercado?		

ANEXO B
CUESTIONARIO DIRIGIDO A LOS CLIENTES

Dicho instrumento es para el desarrollo de una investigación la cual se titula: **PLAN ESTRATÉGICO ENFOCADO EN LAS VENTAS PARA MEJORAR LA RENTABILIDAD EN LA EMPRESA DE EL TOYOTERO C.A.**, las respuestas suministradas por usted serán preservadas de forma confidencial. A continuación, usted encontrará una serie de preguntas que tendrán dos alternativas de respuestas, la cual deberá leer cuidadosamente cada una de ellas y escriba la respuesta que usted considere correcta.

Ítems	Preguntas	Sí	No
01	¿Está satisfecho con la atención y servicio prestada por el personal de la empresa El Toyotero C.A.?		
02	¿Considera que existe calidad de servicio postventa?		
03	¿Los productos que se ofertan se caracterizan por la calidad de sus productos?		
04	¿Considera que los precios en relación a la competencia son asequibles?		
05	¿Se otorga garantía de los repuestos automotrices ofertados?		
06	¿Considera que la empresa ofrece productos que son requeridos por sus clientes?		
07	¿Hay diversidad de repuesto Toyota ofertados por la empresa?		
08	¿El tiempo de espera de su producto resulta satisfactorio para el cliente?		
09	¿La empresa genera confianza en sus clientes, gracias al cumplimiento de los lapsos de entrega de mercancía?		
10	¿La empresa El Toyotero C.A ha buscado detectar las necesidades actuales y futuras de sus clientes?		
11	¿Considera que la empresa tiene buena comunicación con los clientes?		
12	¿Siente confianza con los productos y servicio ofertados por la empresa?		
13	¿Siente fidelización con la marca comercial?		
14	¿La empresa El Toyotero C.A ha empleado herramientas de comercialización online, para la solicitud de información relacionada a la existencia y presupuestos de mercancía?		

