



**UNIVERSIDAD DE CARABOBO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES**  
**ESCUELA DE ECONOMÍA**  
**CAMPUS BÁRBULA**



**PLAN DE REFORZAMIENTO DE LA GESTIÓN COMERCIAL  
DE UNA EMPRESA DE AUTOPARTES DEL ESTADO  
CARABOBO USANDO LA CREATIVIDAD E INNOVACIÓN  
COMO ESTRATEGIAS PARA LA VENTA Y DISTRIBUCIÓN DE  
SUS PRODUCTOS**

**Autores:**  
Alvarez, Omar C.I.: V-23.649.883  
González, Fernando C.I.: V-23.410.238

Campus Bárbula, Julio de 2022



**UNIVERSIDAD DE CARABOBO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES**  
**ESCUELA DE ECONOMÍA**  
**CAMPUS BÁRBULA**



**PLAN DE REFORZAMIENTO DE LA GESTIÓN COMERCIAL  
DE UNA EMPRESA DE AUTOPARTES DEL ESTADO  
CARABOBO USANDO LA CREATIVIDAD E INNOVACIÓN  
COMO ESTRATEGIAS PARA LA VENTA Y DISTRIBUCIÓN DE  
SUS PRODUCTOS**

Tutor:  
Alonso, Antonio

Autores:  
Alvarez, Omar  
González, Fernando

**Trabajo de Grado presentado para optar al título de Economista**

Campus Bárbula, Julio de 2022



UNIVERSIDAD DE CARABOBO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES



### ACTA VEREDICTO DEL TRABAJO DE GRADO

N° Exp 9111

Periodo: 2S-2022

Los suscritos, profesores de la Universidad de Carabobo, por medio de la presente hacemos constar que el trabajo titulado: PLAN DE REFORZAMIENTO DE LA GESTION COMERCIAL DE UNA EMPRESA DE AUTOPARTES DEL ESTADO CARABOBO USANDO LA CREATIVIDAD E INNOVACIÓN COMO ESTRATEGIAS PARA LA VENTA Y DISTRIBUCION DE SUS PRODUCTOS

Elaborado y Presentado por:

**Apellidos y nombres** **Alvarez Omar Ci 23649883**  
**González Fernando Ci 23410238**

Estudiantes de la Escuela de \_\_\_\_\_ economía \_\_\_\_\_,

Bajo la tutoría de la Prof.: \_\_\_\_\_ Antonio Alonso \_\_\_\_\_ C.I: 10.664.097

Hacemos constar que reúne los requisitos exigidos:

Aprobado

No Presentó



**JURADOS**

\_\_\_\_\_  
*[Firma]*

MIEMBRO PRINCIPAL-TUTOR

\_\_\_\_\_  
*[Firma]*

MIEMBRO PRINCIPAL

\_\_\_\_\_  
*[Firma]*

COORDINADOR

\_\_\_\_\_  
*[Firma]*

SUPLENTE

En Bárbula a los 01 días del mes de Noviembre \_\_\_\_\_ del año 2022



UNIVERSIDAD DE CARABOBO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES  
ESCUELA DE ECONOMÍA  
CAMPUS BÁRBULA



## CARTA DE ACEPTACIÓN

PLAN DE REFORZAMIENTO DE LA GESTIÓN COMERCIAL DE UNA  
EMPRESA DE AUTOPARTES DEL ESTADO CARABOBO USANDO LA  
CREATIVIDAD E INNOVACIÓN COMO ESTRATEGIAS PARA LA VENTA Y  
DISTRIBUCIÓN DE SUS PRODUCTOS

**Tutor:**

Econ. Alonso Antonio

Aceptado en la Universidad de Carabobo  
Facultad de Ciencias Económicas y Sociales  
Escuela de Economía

Por: Antonio Alonso

C.I. \_\_\_\_10.664.097\_\_\_\_

Firma: \_\_\_\_\_

Bárbula, Julio de 2022.



UNIVERSIDAD DE CARABOBO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES  
ESCUELA DE ECONOMÍA  
CAMPUS BÁRBULA



### CONSTANCIA DE ACEPTACION DEL TUTOR

Por medio de la presente, se hace constar que el trabajo de grado, que lleva por título:  
PLAN DE REFORZAMIENTO DE LA GESTIÓN COMERCIAL DE UNA EMPRESA  
DE AUTOPARTES DEL ESTADO CARABOBO USANDO LA CREATIVIDAD E  
INNOVACIÓN COMO ESTRATEGIAS PARA LA VENTA Y DISTRIBUCIÓN DE SUS  
PRODUCTOS, presentado por los bachilleres Alvarez, Omar, Cédula de Identidad N° V-  
23.649.883 y González, Fernando, Cédula de Identidad N° V-23.410.238, cumple con los  
requisitos de forma y fondo para optar al título de Economista.

Econ.: Alonso Antonio  
C.I: 10.664.087



**UNIVERSIDAD DE CARABOBO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES**  
**ESCUELA DE ECONOMÍA**  
**CAMPUS BÁRBULA**



**PLAN DE REFORZAMIENTO DE LA GESTIÓN COMERCIAL DE UNA  
EMPRESA DE AUTOPARTES DEL ESTADO CARABOBO USANDO LA  
CREATIVIDAD E INNOVACIÓN COMO ESTRATEGIAS PARA LA VENTA Y  
DISTRIBUCIÓN DE SUS PRODUCTOS**

**Autores:** Alviarez, Omar  
González, Fernando

**Tutor:** Alonso, Antonio

**Fecha:** Julio de 2022

**RESUMEN**

El objeto de esta investigación es proponer un plan de reforzamiento para mejorar la eficiencia en la venta y distribución de productos de una empresa de autopartes del estado Carabobo, ya que en los últimos períodos económicos se ha observado un descenso notable en la colocación de dichos productos en el mercado, situación generada, básicamente, por la inmovilidad de los vehículos en la pandemia y luego, por la problemática del combustible, pues los vehículos permanecen estacionados y se mueven lo menos posible a razón de ahorrar combustible, de modo que cualquier falla que requiera el reemplazo de un repuesto puede ser pospuesta de manera indefinida, siendo necesario que se activen estrategias, procedimientos y funciones para que se cumpla adecuadamente la actividad comercial de este importante sector comercial. El estudio fue desarrollado en el marco de una investigación de enfoque cualitativo en la modalidad de proyecto factible, contemplando en el proceso de indagación la encuesta como técnica de recolección de datos, donde se consultó a una muestra constituida por personal de la misma empresa, quienes aportaron información de gran interés investigativo. Entre las conclusiones del trabajo se determinó la factibilidad de implementar estrategias que permitan a esa empresa de autopartes disponer de un proceso que permita efectuar los despachos y entregas en forma más dinámica y atractiva para el cliente, estimulando así las ventas en línea.

**Palabras Clave:** Gestión comercial, Estrategias de venta, Creatividad



**UNIVERSIDAD DE CARABOBO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES**  
**ESCUELA DE ECONOMÍA**  
**CAMPUS BÁRBULA**



**PLAN TO STRENGTHEN THE COMMERCIAL MANAGEMENT OF AN  
AUTO PARTS COMPANY IN THE STATE OF CARABOBO USING  
CREATIVITY AND INNOVATION AS STRATEGIES FOR THE SALE AND  
DISTRIBUTION OF ITS PRODUCTS**

**Authors:** Alviarez, Omar  
González, Fernando

**Tutor:** Alonso, Antonio

**Date:** Julio de 2022

**ABSTRACT**

The purpose of this research is to propose a reinforcement plan to improve the efficiency in the sale and distribution of products of an auto parts company in the state of Carabobo, since in recent economic periods there has been a notable decrease in the placement of said products. in the market, a situation generated basically by the immobility of the vehicles in the pandemic and later, by the fuel problem, since the vehicles remain parked and move as little as possible in order to save fuel, so that any fault that requires the replacement of a part can be postponed indefinitely, being necessary to activate strategies, procedures and functions so that the commercial activity of this important commercial sector is adequately fulfilled. The study was developed within the framework of a qualitative approach research in the feasible project modality, contemplating in the investigation process the survey as a data collection technique, where a sample constituted by personnel of the same company was consulted, who They provided information of great research interest. Among the conclusions of the work, the feasibility of implementing strategies that allow that auto parts company to have a process that allows dispatches and deliveries to be made in a more dynamic and attractive way for the client was determined, thus stimulating online sales.

**KEYWORDS:** Commercial management, Sales strategies, Creativity

## INDICE

	p.p.
CARTA DE ACEPTACIÓN.....	iii
VEREDICTO.....	iv
CONSTANCIA DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	v
DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTOS.....	vii
RESUMEN.....	viii
ABSTRACT.....	ix
ÍNDICE GENERAL.....	x
LISTA DE CUADROS .....	xii
LISTA DE FIGURAS.....	xiii
INTRODUCCIÓN.....	1
I. EL PROBLEMA	
Planteamiento del Problema.....	4
Formulación del Problema.....	9
Objetivos de la Investigación.....	9
Objetivo General.....	9
Objetivos Específicos.....	9
Justificación e Importancia de la Investigación.....	10
II. MARCO TEÓRICO	
Antecedentes de la Investigación.....	12
Bases Teóricas.....	15
Bases Legales.....	24
Definición de Términos Básicos.....	26

III. MARCO METODOLÓGICO	
Tipo y Diseño de la Investigación.....	28
Fases Metodológicas.....	29
Sistema de Variables.....	33
IV. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	34
V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	
Conclusiones.....	45
Recomendaciones.....	59
VI. LA PROPUESTA	62
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	66
ANEXOS	
A – Instrumento de recolección de datos.....	68

## INTRODUCCIÓN

El mercado de productos exige actualmente a las empresas adaptarse al avance de la tecnología para lograr compatibilizar con las nuevas tendencias comerciales del momento, de manera que ya no solo cuentan aspectos tan importantes de visualizar como la calidad o el precio de los productos, sino que otros de igual relevancia, como el servicio que se ofrece para servirlo al consumidor, vienen a conformar un renglón que debe ser garantizado dentro de los aspectos generales de la venta, especialmente en estos tiempos, cuando circunstancias tan imprevistas como las pandemias o las emergencias ocasionadas por las crisis petroleras, ya sean mundiales o regionales, pueden afectar en forma severa el entorno económico y comercial de las empresas.

En ese sentido, el enfoque que se ha dado a la logística de despachos ha conformado en muchas empresas un factor de éxito, como valor agregado para cubrir las expectativas de los clientes, obligando a las empresas al mejoramiento de su logística de entregas mediante estrategias novedosas y creativas para incentivar al cliente. En se caso, las empresas deben crear estrategias rentables en las actividades del almacenaje, la comodidad tanto en la preparación de los pedidos como en el despacho, siendo este último afectado por el tiempo del transporte en completar las rutas y por el incremento en el costo que se genera en la operación.

De acuerdo a esta problemática, se planteó proponer un plan de reforzamiento de la gestión comercial de una empresa de autopartes del estado Carabobo usando la creatividad e innovación como estrategias para la venta y distribución de sus productos, mediante una investigación enmarcada dentro de un proyecto factible, en la cual se han seguido fielmente las normas y lineamientos fijados en el programa de investigación vigente de la Universidad de Carabobo, según el Manual de Normas para los Trabajos de Investigación de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, desarrollando cada aspecto mencionado, de acuerdo a su contenido para adecuar la investigación a los fines y requerimientos académicos sugeridos en ese texto, los cuales quedan plasmados según la siguiente estructura:

Capítulo I, donde se incluye el planteamiento del problema a examinar, que contempla el contexto en el que se desarrolla la investigación, así como el objetivo general y los objetivos específicos que se esperan lograr en la investigación, además de la justificación e importancia atribuida a la misma para establecer un criterio claro y preciso sobre las acciones que debe tomar la empresa objeto de estudio para proponer un plan de reforzamiento de su gestión comercial usando la creatividad e innovación como estrategias para la venta y distribución de sus productos.

Capítulo II, en el cual se contempla el marco teórico referencial, relacionando las fuentes más importantes que se utilizaron como soporte y referencia teórica del tema en estudio, entre los que se cuentan los antecedentes de la investigación, que son investigaciones previas realizadas por otros autores, que de alguna manera se relacionan con el tema abordado; así como las bases teóricas que apoyan los planteamientos y enunciados de la investigación, dando sustento teórico requerido al tema en estudio; y las bases normativas que tengan que ver con la temática abordada, todos ellos de gran interés en este estudio.

Capítulo III, que establece el ámbito metodológico al cual se circunscribe el proceso de indagación, definiendo de modo preciso el tipo de investigación mediante la cual es abordado el tema, su diseño y alcances, unidades de análisis, población y muestra seleccionada para el estudio de la información obtenida, métodos de recolección empleados y técnicas utilizadas en el tratamiento y análisis de los datos recabados durante el proceso indagatorio, constituyendo así todo el compendio metodológico de la investigación.

Capítulo IV, donde se presentan los resultados obtenidos en el trabajo de campo, que consistió en la realización de una encuesta con preguntas acerca del tema tratado para intentar tener elementos de juicio contrastables en el proceso de análisis, discusión e interpretación de las opiniones recogidas, a la luz, además, de los referentes teóricos presentados en la documentación del estudio, donde se confrontan aspectos teóricos y prácticos acerca de la situación reseñada en esa empresa con respecto a las estrategias de despacho.

Conclusiones y Recomendaciones, capítulo en el que se recoge una apreciación global del desarrollo de la investigación y sus resultados de modo sintetizado y preciso, analizando de una manera general todos los resultados obtenidos para contrastarlos y establecer sus divergencias o puntos de encuentro, al tiempo que se sugieren y recomiendan acciones para mejorar aspectos que responden a necesidades concretas en la temática presentada.

La Propuesta: la cual está orientada a proponer un plan de reforzamiento de la gestión comercial de una empresa de autopartes del estado Carabobo usando la creatividad e innovación como estrategias para la venta y distribución de sus productos, proporcionando así una solución viable a la problemática planteada.

# **CAPÍTULO I**

## **EL PROBLEMA**

### **1.1. Planteamiento del Problema**

El éxito en la gestión comercial de un negocio depende de la efectividad de los métodos y estrategias utilizados en su desempeño, lo cual está íntimamente relacionado con el tipo de actividad que desarrolla, pero también con el tamaño de la entidad y de lo estrecha que pudiera resultar su interrelación con el entorno donde acciona, siendo de vital importancia rescatar, más allá de los esquemas tradicionales de las distintas disciplinas a las que se vincula, como la economía, la administración o el mercadeo, todo el compendio conceptual circundante a su cotidianidad.

De ese modo, la gestión comercial viene a ser la función encargada de abrir la organización al mundo exterior para darla a conocer, ocupándose de dos problemas fundamentales, como son la satisfacción del cliente y el aumento de su mercado, lo que en otras palabras significaría consolidar una estrategia de marketing que abarque todos los aspectos clave para que la empresa logre con éxito sus objetivos de expansión a distintos niveles, utilizando para ello todas las técnicas y estrategias necesarias para llegar al público al que, en última instancia, se busca ofrecer servicios o vender productos, por lo que, entonces, sus ejes transversales son el mercado y la satisfacción al cliente.

En principio, en una empresa comercial se distinguen características esenciales, como su organización formal, los principios generales que la rigen y la distribución de sus funciones, lo que determinaría sus propósitos en el mercado y la sociedad; pero, por encima de eso, destacan también en su evolución algunos elementos significativos, como el control de sus procesos y las estrategias empleadas para lograr su desarrollo y alcanzar sus fines, que son los que definen su dinámica en el mercado en el que actúan.

De acuerdo a lo que señala Pacheco, J. (2021), la gestión comercial configura “todos aquellos recursos y técnicas diseñadas para dar a conocer una propuesta comercial, un producto o un servicio” [Versión en línea], y podría considerarse como el canal de comunicación que tiene una empresa con sus consumidores. Desde ese perfil, la aplicación de la gestión comercial conlleva una serie de actividades esenciales, como el estudio exhaustivo del mercado, la planificación de objetivos concretos, los medios de distribución, entre otros aspectos, siendo, por tanto, el proceso que define los pasos a seguir para alcanzar la meta de ventas, buscando, sobre todo, la satisfacción del cliente.

No obstante, todo ese panorama estará necesariamente imbuido dentro de los planes estratégicos de la empresa, por lo que sería conveniente, en ese caso, discernir sobre su configuración en el mercado y su desempeño a partir de su participación en la actividad comercial, ya que eso demarcaría la ruta a seguir para identificar aspectos de interés del estudio y describir los alcances de su actividad en dicho mercado, sobre todo cuando se intenta examinar el desarrollo empresarial de la empresa bajo la óptica de elementos creativos e innovadores en las estrategias de venta.

Por eso, en ocasiones, las empresas dejan de rendir los resultados deseados, de modo que después de una somera revisión puede evidenciarse que los objetivos no se han llevado a cabo y que las ventas han presentado continuos desniveles, sumado a que las labores diarias son llevadas sobre la marcha, sin establecer un modelo de negocio y sin plantearse el dominio de nuevos mercados, clientes o generaciones de valor. En ese contexto, es necesaria una revisión de toda la metodología empleada y de las estrategias utilizadas para llevar a cabo su proceso comercial.

En caso de no ser solventada la dificultad, podría llegarse a un punto en donde los competidores atraigan y satisfagan mejor las necesidades del público, sepan aprovechar oportunidades o que la organización no pueda sobreponerse a sus debilidades, por lo que es necesario fijar planes estratégicos para incrementar las ventas y establecer los controles necesarios para monitorear el desempeño de esa actividad a través de la planeación estratégica.

En el caso de las empresas de autopartes en Venezuela se observa una situación particular, pues sus ventas ha bajado sustancialmente en los últimos años, lo cual obedece, básicamente, a dos condiciones de importancia; por un lado, la larga cuarentena ocasionada por la pandemia de Covid-19, con grandes restricciones de movilidad y desplazamiento, obligando a los propietarios de vehículos a permanecer en casa, postergando así las compras de repuestos y accesorios; por otra parte, la problemática del combustible, situación que obliga a los propietarios de los vehículos a mantenerlos estacionados por falta de combustible, ya que no tiene mucho sentido poner dichos carros en condiciones óptimas si deberán permanecer guardados.

En todo caso, cualquier demanda en materia de repuestos automotores, exige ser satisfecha mediante una disponibilidad adecuada de dichos producto, intentando poner en práctica cualquier modo de distribución para lograr un aprovechamiento pleno de esa actividad comercial, para lo cual es necesario implementar estrategias de comercialización, basadas en la creatividad y la innovación al dirigir el producto al consumidor final. Según Rodríguez, M. (2018), la creatividad e innovación:

Son un requisito indispensable para lograr cambios, ya sea en una organización, en una actividad o en un mercado, siendo un aspecto asociado al aumento en la productividad, y por eso las empresas lo exponen en la misión y visión institucional (p. 16).

En principio, constituyen un proceso dinámico que se pone en funcionamiento para expresar la conveniencia de un cambio, y en las empresas distribuidoras, se manifiesta en utilizar los diferentes recursos a la mano para llevar sus productos al cliente. Así, han nacido también nuevos modelos de negocio, sobresaliendo en los medios digitales y desarrollando su actividad en forma exitosa, utilizando el poder de la red global o de la telefonía celular para promocionar productos y servicios de forma más novedosa, aprovechando eficientemente las nuevas tecnologías para potenciar su negocio y facilitar todo el proceso de recepción de mercancías, despachos y cobros a través de las redes sociales.

A ello habría que agregar que hoy en día, la competencia en el mercado de productos se basa en la identificación de oportunidades de negocio, ya sea para empresas establecidas o para nuevos emprendimientos e iniciativas de negocios, y en ese ambiente de transformaciones, las organizaciones necesitan más innovaciones y mayor creatividad en sus estrategias y planes comerciales para subsistir en un ambiente cada vez más complejo. Un ejemplo claro de ello es la aplicación de soluciones basadas en la innovación y la creatividad para mantener las ventas y el consumo, medidas que surgieron como respuesta al distanciamiento social y otras medidas restrictivas, lo que aceleró una tendencia ya incipiente antes de la pandemia.

En particular, el comercio electrónico prosperó, debido en parte a aquellas empresas que lograron crear y mantener sus posibilidades ante la crisis, y ello les permitió mantenerse a flote, demostrando así el potencial del comercio electrónico para impulsar el crecimiento económico y facilitar la integración económica. Asimismo, se extendió el uso de estrategias de entrega de productos a domicilio, agilizando las ventas mediante el incremento de los pedidos en línea y por teléfono, generando además nuevas oportunidades de negocio representadas en las empresas de delivery, facilitando así el acceso a los productos.

Sin embargo, las empresas han tenido que adaptarse no sólo a los nuevos modelos de estructura organizacional y a los avances tecnológicos, sino también han tenido que adoptar diferentes maneras y estrategias de vender sus productos en el mercado, y esas estrategias centran su interés en diferenciarse de la competencia, que el mensaje llegue directamente al consumidor final y que sea éste quien se convenza de que el producto es el mejor y que desee comprarlo.

Todas estas estrategias se logran a través de programas de innovación y creatividad, programas que se encuentran en una constante búsqueda y en una permanente investigación de los cambios que surgen en el ambiente, como el estudio de las necesidades de los consumidores para, de esta manera, detectar cuáles son las respuestas, procesos y productos que se pueden generar para satisfacer dichos cambios y necesidades.

De ese modo, la gestión comercial sigue la función de observar desviaciones respecto del objetivo inicial, de manera que puede concebirse como una estrategia que abarque todos los aspectos clave para que una empresa logre con éxito sus objetivos de expansión a distintos niveles. Es por eso que la gestión comercial consiste, básicamente, en todas las técnicas y estrategias necesarias para llegar al público al que se busca ofrecer servicios o vender productos.

Desde ese punto de vista, quedan claros los objetivos perseguidos, que no son otros que los ejes en los que se debe enfocar la gestión comercial, es decir, el mercado y la satisfacción al cliente, que son, en líneas generales, las directrices de todo ese proceso, de manera que las empresas deberán satisfacer las exigencias del mercado para poder continuar en su actividad y satisfacer las necesidades básicas del cliente, como razón de ser de la empresa.

Desde ese perfil, toda empresa comercial debe funcionar como un sistema integrado cuyas áreas trabajan en forma coordinada para que sus resultados puedan tener ventaja ante la competencia, tal como se ha manifestado en los drásticos cambios que las empresas han afrontado en el marco de la dinámica actual, realizando sus procesos de acuerdo a las restricciones establecidas en el contexto de la pandemia y después de ella, así como los mecanismos implementados en las etapas de pandemia y posterior, con una evolución acelerada de las rutinas inherentes a la actividad comercial y una mayor exigencia de los consumidores, quienes fácilmente hacen a un lado a empresas que no satisfagan sus requerimientos, creando tendencias cada vez más selectivas que se expresan en los niveles de ventas.

En ese contexto, muchas tendencias conciernen, por cierto, a procedimientos que ejecutan las empresas, que son ahora más perceptibles al público al estar expuestos en un mercado que marcha en forma definitiva hacia la inclusión de los clientes en la toma de decisiones y desarrollo táctico, donde con mayor razón cobran vigencia los postulados de la planeación estratégica para la gestión de los negocios, y es por eso importante realizar una revisión general de los procesos así como de la metodología y estrategias utilizadas.

### **1.1.1 Formulación del Problema**

De acuerdo con la argumentación expuesta para analizar la gestión comercial en torno a la creatividad y la innovación como estrategias para la venta y distribución de productos en el comercio de autopartes del estado Carabobo, resulta conveniente, a los fines de establecer los objetivos que guiarán el proceso de investigación, dar respuesta a las siguientes interrogantes:

1. ¿Cuáles son las condiciones actuales de la gestión comercial de una empresa de autopartes del estado Carabobo para la venta y distribución de sus productos?
2. ¿Qué factores inciden en la gestión comercial de una empresa dedicada al comercio de autopartes del estado Carabobo para la venta y distribución de sus productos?
3. ¿Cuál sería el plan para reforzar la gestión comercial de una empresa de autopartes del estado Carabobo en base a la creatividad y la innovación?

## **1.2 Objetivos de la Investigación**

### **1.2.1 Objetivo General**

Proponer un plan de reforzamiento de la gestión comercial de una empresa de autopartes del estado Carabobo usando la creatividad e innovación como estrategias para la venta y distribución de sus productos.

### **1.2.2 Objetivos Específicos**

Diagnosticar las condiciones actuales de la gestión comercial de una empresa dedicada al comercio de autopartes del estado Carabobo para la venta y distribución de sus productos.

Identificar los factores que inciden en la gestión comercial de una empresa dedicada al comercio de autopartes del estado Carabobo para la venta y distribución de sus productos.

Elaborar un plan para reforzar la gestión comercial de una empresa dedicada al comercio de autopartes del estado Carabobo en base a la creatividad y la innovación para la venta y distribución de sus productos.

### **1.3 Justificación de la Investigación**

El presente estudio tiene como línea de investigación las estrategias de comercialización y distribución de productos en el comercio de autopartes del estado Carabobo, y puede ser aplicado a empresas que persigan como objetivo el incremento de sus ventas mediante mecanismos novedosos, utilizando esquemas creativos de comercialización y entrega a domicilio.

Esa condición obliga, sin embargo, a profundizar cada vez más en el uso de los recursos electrónicos como la informática y la telefonía celular para entender y dirigir a través de ellos el gusto y la preferencia de la personas ante un producto o servicio específico, marcando así un punto de inflexión para ejercer una mayor influencia en el mercado objetivo y poder conocer las necesidades y aspiraciones del público consumidor, de modo que se puedan ofrecer soluciones capaces de satisfacer esas necesidades subyacentes.

Ello tiene mucho que ver con el desarrollo y evolución de los sistemas de comunicación e información y su aplicación a las diferentes facetas de la vida moderna, específicamente en el segmento del comercio, modificando radicalmente la forma de ver y hacer las cosas para compatibilizarse con la realidad ineludible del cambio tecnológico y las variaciones que produce en las personas y sus conductas ante una mayor variedad de opciones y acciones a tomar para escogerlas, acompañado además de una propensión a estar actualizado con respecto a las

diferentes aplicaciones que son llevadas al mercado cuya asimilación y aceptación se realiza casi de manera inmediata, significando para las empresas nuevos retos que plantea el entorno para desarrollar su actividad comercial.

Desde el punto de vista de los aportes, la mayor contribución de la investigación será proporcionar herramientas de análisis para evaluar la gestión de su proceso comercial, considerando los elementos que inciden en su desempeño y los lineamientos que habría que implementar, lo que conlleva a un plan de mejoras continuas a través de un buen manejo de los recursos y de la optimización de los procesos que se apliquen para desarrollar las actividades corrientes de dicha entidad en el mercado de productos.

Entre los beneficios a obtener por las empresas de autopartes mediante la presente investigación destaca el aumento de las ventas, estimulando la rotación de los inventarios, obteniendo además, a mediano plazo, un mayor posicionamiento en el mercado, mejorando la percepción del público hacia ese tipo de establecimientos, lo que se materializará en el estímulo de la decisión de compra en el público y la captación de nuevos clientes. Asimismo, mediante la figura del delivery, que es un aspecto que se ha extendido con gran notoriedad, los clientes pueden cumplir con las restricciones que aún persisten, o las que pudieran ser implementadas en el futuro, al no tener que moverse de su casa, contando con un servicio rápido, seguro y confiable para la obtención de sus productos automotores.

Además, en el nivel académico e institucional este proyecto contribuirá con futuros investigadores de la Universidad de Carabobo, en especial de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales, y de otras universidades, al dejar abierta una línea de investigación para nuevos estudios que permitan fortalecer los conocimientos acerca del alcance de las estrategias de comercialización y su importancia así como su aplicación práctica en el campo empresarial.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO REFERENCIAL**

El Marco Teórico Referencial contiene elementos conceptuales que dan soporte teórico a la investigación, y según Balestrini, M. (2011) es “la ubicación contextual del problema en una determinada situación histórico-social, sus relaciones con otros hechos o problemas y la vinculación de los resultados a obtener con otros ya logrados” (p. 85), con la finalidad de contrastar sus elementos definitorios a partir de la información documental que refuerza los criterios teóricos empleados al discernir sobre el tema planteado, como es el caso de la gestión comercial de una empresa dedicada al comercio de autopartes del estado Carabobo en torno a la creatividad y la innovación como estrategias para la venta y distribución de sus productos.

#### **2.1 Antecedentes de la Investigación**

Los antecedentes son trabajos relacionados con la misma línea temática del estudio o temas que le son conexos, sirviendo de referencia para el desarrollo de la investigación, y según la Universidad Pedagógica Experimental Libertador, UPEL (2016), “las referencias a este tipo de fuentes se refiere a tres clases de documentos impresos: textos completos no publicados, resúmenes publicados y resúmenes no publicados” (p. 91).

En ese contexto, entre los trabajos localizados destaca un estudio de Solares, A. (2018) en la Universidad Alejandro de Humboldt, titulado “El comercio electrónico como incentivo del marketing digital para el acceso al mercado internacional de las pequeñas y medianas empresas” cuyo objeto fue describir el comercio electrónico como incentivo del marketing digital para el acceso al mercado internacional de las Pymes, dada la necesidad de ese sector de aprovechar las ventajas del comercio

electrónico para abrirse en la actividad comercial a nuevas perspectivas, como la expansión comercial o la internacionalización a través de la web y las redes sociales.

En la perspectiva metodológica, el estudio estuvo basado en una investigación documental, apoyada en un diseño bibliográfico, donde se emplearon como técnicas de recolección de información la observación documental, fichaje, resumen y paráfrasis, cuyos instrumentos fueron la ficha bibliográfica y electrónica. En la técnica de análisis de datos se usó en análisis de contenido y análisis crítico.

Como conclusiones, se destaca que el comercio electrónico es el medio por excelencia para que las pymes ingresen al comercio internacional, porque todas las estrategias de mercado se orientan a la conexión en redes por su sinergia y ventajas competitivas, combinando recursos que facilitan el análisis de alternativas y cursos de acción para alcanzar los objetivos mediante una comunicación más directa con clientes, proveedores y organismos de control e institucionales.

Con respecto a la relación de esa investigación con el estudio actual, radica en el aprovechamiento que hacen las pymes del comercio digital, demostrando las grandes facilidades que ofrece como medio de publicidad, promoción y venta así como en sus ventajas desde el punto de vista comercial y financiero por sus bajos costos y efectividad para el marketing.

De la misma manera, se localizó una investigación realizada por Espinoza (2016), quien presentó ante las autoridades de la Universidad José Antonio Páez un trabajo de grado titulado “Estrategias de fidelización mediante la aplicación del social media marketing para la venta y distribución de carrocerías para automóviles en la empresa @TODOCARROCERÍA, con el propósito de aumentar su posicionamiento en el mercado y el crecimiento de la empresa, en virtud de la problemática que viene presentando la empresa, donde en muchos casos los clientes potenciales no concretan su compra, llegando al punto en el que la empresa ha mantenido su nivel sin ver un mayor crecimiento.

Metodológicamente, la investigación se desarrollo como un proyecto factible, apoyado en un estudio de campo, descriptivo, no experimental, utilizando la técnica

de la encuesta mediante un cuestionario de respuestas dicotómicas (SI y NO), donde se conformó una tendencia de opinión notablemente favorable a los planteamientos expresados en la investigación.

Como conclusiones finales de ese trabajo de investigación, se tiene que a través de la fidelización se aseguran relaciones a largo plazo con los clientes de la empresa, obteniendo de parte de ese público objetivo una significativa participación en las compras regulares así como una relación de fidelidad e identificación de los consumidores con la empresa y con las marcas manejadas dentro de su comercio habitual en las redes sociales.

Sobre la vinculación de este trabajo con la investigación actual, se basa en el enfoque teórico práctico que se le da al estudio de los medios de comunicación digital, permitiendo de ese modo tener una idea más clara acerca de la influencia de la comunicación a través de los medios digitales, cuyas herramientas de promoción se han generalizado en las tareas de marketing que desarrollan las empresas en el país al utilizar el social media manager como estrategia de marketing digital.

De igual manera, Canelón (2015) presentó un trabajo de investigación en la Universidad Central de Venezuela, titulado Propuesta de estrategia en medios digitales de comunicación como elemento del marketing relacional. Caso Escuela de Gastronomía Instituto Superior Mariano Moreno (ISMM) Sede Venezuela, cuyo objetivo general fue proponer el mejoramiento de la estrategia en medios digitales de comunicación como elemento de marketing relacional en dicha institución, ya que el limitado uso de los medios digitales configura un riesgo para el éxito del marketing de relaciones de la institución con su público meta, y por eso se busca el mejoramiento de la estrategia comunicacional para potenciar la gestión de relaciones con sus usuarios.

De acuerdo a su metodología, el estudio se desarrolló como un proyecto factible apoyado en una investigación de campo de nivel descriptivo y no experimental, utilizando como técnica de recolección de datos la encuesta mediante la aplicación de un cuestionario de respuestas múltiples para contrastar opiniones de una muestra de

14 alumnos de la Escuela de Gastronomía Instituto Superior Mariano Moreno (ISMM) Sede Venezuela, a partir del cual se generaron tablas de datos y gráficos explicativos con el fin facilitar la interpretación, evaluación y valoración de los resultados para luego acometer el proceso conclusivo y el desarrollo de la propuesta.

En torno a las conclusiones, se confirma que la institución podría mejorar su desempeño y rentabilidad utilizando una herramienta de comunicación comercial económica y efectiva, adecuada a sus necesidades y oportunidades que plantea su mercado actual, de acuerdo a los resultados obtenidos en el trabajo de campo.

En torno a la relación ese estudio con la investigación actual, los criterios utilizados en ambos trabajos tienen total coincidencia, y mediante los análisis realizados en esa investigación se corroboran las apreciaciones preliminares de la investigación que se lleva a cabo, al identificar el gran impacto de esa plataforma digital en la formación de criterios profesionales, como se intenta verificar en este caso, utilizando en todo caso estrategias creativas e innovadoras.

## **2.2 Bases Teóricas**

Las bases teóricas son un sistema conceptual que enriquecen el sustento teórico del estudio, proporcionando una mejor percepción de sus contenidos, y según Arias (2011), “implican un desarrollo amplio de conceptos y proposiciones que conforman el punto de vista o enfoque adoptado para sustentar o explicar el problema planteado” (p. 107); y en ellas se contemplan referencias bibliográficas y documentales.

### **El Mercado**

Rosenberg, J. (2011) define el mercado como “el conjunto de personas naturales y jurídicas que mantienen relaciones comerciales sobre determinados productos bajo las mismas condiciones” (p. 319), lo cual expresa la idea de un sistema condiciones

que entran en juego para determinar precios de los productos según la oferta y la demanda, pero también un espacio que reúne compradores y vendedores para realizar operaciones de intercambio.

Por eso mismo, los mercados están conformados por agentes económicos tanto de consumo como de producción, que están continuamente demandando productos, por lo que es necesario enmarcar el concepto en la perspectiva de la mercadotecnia y sus métodos de interacción con el mercado. En efecto, ese mecanismo de pensar en la comercialización antes que en la producción viene a ser la forma más práctica de entender y conocer el mercado en el que se interactúa, para comenzar a considerar por ejemplo, que la calidad y el diseño de los productos a ofrecer en el mercado representan aspectos esenciales, ya que si se cuenta con una tienda situada en una zona con alta incidencia comercial, la mayor preocupación no será buscar un mercado para los productos pues el mercado indudablemente irá hacia ellos.

### **Comercialización**

La comercialización, es una parte importante y determinante dentro de cualquier sistema comercial que debe ser atendida por las empresas suplidoras para mantener su posición y competitividad en el mercado. Según Rosenberg (2009), conforma “actividades que aceleran el movimiento de bienes y servicios desde el fabricante hasta el consumidor” (p. 95), de modo que configura acciones y estrategias que permiten el suministro de productos a través de una cadena de comercialización o distribución. En ese sentido, tanto la producción como la comercialización integran el sistema comercial destinado a suministrar a los consumidores los bienes y servicios que satisfacen sus necesidades a través de las redes de abastecimiento y comercialización en el mercado de productos.

En ese caso, las técnicas de comercialización abarcan todos los procedimientos y maneras de introducir eficazmente los productos en el sistema de distribución. Por tanto, comercializar se traduce en el acto de planear y organizar un conjunto de

actividades necesarias que permitan poner en el lugar indicado y el momento preciso una mercancía o servicio logrando que los clientes, que conforman el mercado, lo conozcan y lo consuman.

### **Posicionamiento en el Mercado**

Para Kotler (2009), “el posicionamiento es un término que intenta sintetizar y definir el valor y lugar de preferencia que ocupa determinado producto en la mente del consumidor según lo perciba y lo recuerde” (p. 28); por lo que la posición de un producto es la forma en que los consumidores definen los productos con base a sus atributos, es decir, el lugar que ocupa en la mente de los consumidores en relación con productos de la competencia.

De ese modo, para posicionar un producto, se deben seguir los siguientes pasos: 1) Segmentación del mercado; 2) Evaluación del interés de cada segmento; 3) Selección de un segmento (o varios) objetivo; 4) Identificación de las posibilidades de posicionamiento para cada segmento escogido; 5) Selección y desarrollo de un concepto de posicionamiento.

También son necesarias las estrategias de posicionamiento, que posicionan el producto con base en los atributos específicos del producto, por ejemplo precios bajos, rendimiento o tamaño; las necesidades que satisfacen o los beneficios que ofrecen; ocasiones de uso, es decir la época del año en que tienen mayor demanda; clases de usuarios, pues a menudo esta estrategia es utilizada cuando la compañía maneja una diversificación del mismo producto; comparándolo con uno de la competencia; separándolo de los de la competencia, esto se puede lograr, resaltando algún aspecto en particular que lo hace distinto de los de la competencia, diferentes clases de productos, especialmente cuando se compite con marcas sustitutas.

## **Gestión Comercial**

La Gestión Comercial es un área relevante dentro del quehacer de la empresa, siendo un pilar fundamental para su crecimiento comercial, económico y social, conformando en la dinámica comercial un puente de socialización entre proveedores y clientes. De igual manera, supone la incidencia en la forma de plantear y desarrollar iniciativas de emprendimiento, que por lo general activa una evolución importante en el modelo de negocios y su manejo. Herrero, J. y Lagos, F. (2001), la definen como “la relación de intercambio de la empresa con el mercado” (p. 151), y constituiría la última etapa de proceso de la empresa, pues a través de ella se suministran al mercado los productos, y éste, a cambio, le aporta recursos económicos.

Ahora bien, la gestión comercial no sólo es la última etapa de proceso empresarial en la que cumpliría únicamente una función exclusiva de ventas, pues comprende también todo el estudio de mercado hasta la colocación del producto a disposición del consumidor o cliente, incluyendo las políticas y estrategias de venta en el ámbito empresarial. De acuerdo con De Borja, C. (2008), la Gestión Comercial:

Forma parte del funcionamiento de las organizaciones: decisiones relativas a qué mercados acceder; con qué productos; qué política de precios aplicar; cómo desarrollar una sistemática comercial eficaz, forman parte del día a día de las organizaciones, además de ser aspectos que emanan directamente de la estrategia corporativa (p. 9).

Por eso en las empresas donde la planificación estratégica está normalizada, las decisiones que afectan la actuación comercial son consecuencia de la propia definición de objetivos fijados a máximo nivel corporativo, y la gestión comercial pierde su contenido estratégico para centrarse en resolver operativamente los dilemas corporativos, como orientar los aspectos relacionados con el marketing mix, adecuar los sistemas de información a la gestión comercial, estructurar y dimensionar la organización comercial y agilizar la sistemática comercial.

Sin embargo, donde el proceso de planificación estratégica no esté formalizado, la gestión comercial cobra especial significado, en la medida que debe asumir un doble rol, asumiendo, por un lado, la planificación comercial y de marketing, del cual derivarán la definición de los objetivos y decisiones que corresponderían al proceso de planificación estratégica corporativa, y por el otro, dar respuestas adecuadas a la solución operativa de los problemas comerciales y de marketing.

### **Técnicas de Gestión Comercial**

Aunque aún las empresas intentan de algún modo lograr objetivos centrandolo esfuerzos en ofrecer un buen producto a precio competitivo, utilizando para ello un equipo comercial que sea lo más eficaz posible, tales esfuerzos parecieran no ser suficientes para que el negocio prospere, pues, según la web Data CRM (2019):

El mundo se ha digitalizado y la forma como se realizan las compras ha cambiado, de manera que los clientes se han vuelto más exigentes y buscan interactuar con la empresa y el resto de usuarios para ofrecer sugerencias, dar su opinión, o simplemente obtener información relevante acerca del producto o servicio que ha comprado [Versión en línea].

Es así, entonces, como a través de los canales de comunicación que la empresa pone a su disposición, se puede conseguir que el usuario tenga una mejor experiencia de compra, y para ello es necesario conocer sus necesidades y expectativas. Por lo tanto, aunque el objetivo final es vender, no hay que descuidar un punto importante de la estrategia de venta: la fidelización de los clientes, y en ese sentido, para que todo el proceso llegue a buen puerto y se puedan alcanzar los objetivos marcados, es preciso contar con una buena gestión comercial.

## **Estrategias**

De acuerdo con a lo que señala Rosemberg, J. (2011), la estrategia es “un conjunto de líneas maestras para la toma de decisiones que tienen influencia en la eficacia a largo plazo de una organización” (p. 213), pero debe formar parte de un plan mediante el cual se espera alcanzar un estado futuro, y en ese caso, en el ámbito de la empresa, es posible referirse a la existencia de consistencia estratégica cuando tales acciones son coherentes con las expectativas, y éstas lo son paralelamente con el mercado y su entorno, de manera que existe una interacción directa entre la acción y la reacción.

Del mismo modo, las estrategias se usan para lograr ciertos fines, siendo un punto que involucra la racionalidad orientada a un objetivo, y ello se basa en una buena programación de las tareas, convirtiéndose en un método que fija el curso de una organización y establece los principios que orientan sus acciones, como es el caso de las técnicas y estrategias de gestión comercial que son empleadas por las empresas comerciales para llegar a público determinado cuando se ofrecen servicios o se venden productos.

No obstante, los planes pueden ser a corto, mediano o largo plazo, según su proyección, y ello implica los programas y actividades a ejecutar por cada unidad operativa, ya sea a niveles superiores o inferiores, por lo que es importante, para llegar a una conclusión exitosa en la aplicación de una estrategia, el compromiso de todas las partes de la empresa en un trabajo coordinado y en equipo. Bajo esa perspectiva, la programación estratégica no solo relaciona los fines de la organización con políticas, planes y programas, sino que asegura el cumplimiento de los mismos.

## **Servicio de Atención al Cliente**

A medida que la competencia es mayor y los productos ofertados en el mercado son más variados, los consumidores se vuelven cada vez más exigentes, pues ya no

solo buscan calidad y buenos precios, sino también un buen servicio al cliente. Según Prieto (2012), el servicio al cliente “es el conjunto de estrategias que una empresa diseña para satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes externos, incluso, mejor que la competencia” [Versión en línea], y de esta definición deducimos que el servicio de atención al cliente es indispensable para el desarrollo de una empresa.

De ese modo, el servicio de atención al cliente es el que ofrece una empresa para relacionarse con sus clientes. Es un conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. Se trata de una herramienta de mercadeo que puede ser muy eficaz en una organización si es utilizada de forma adecuada, para ello se deben seguir ciertas políticas institucionales.

### **Calidad del Servicio**

De acuerdo con Cantú (2011), por la naturaleza intangible de los servicios, el cliente los evalúa “por medio de lo que percibe y cómo lo percibe, de modo que la combinación de ambas situaciones forma en su mente una imagen que tendrá efecto en juicios posteriores” (p. 119).

Ello tiene que ver con la ventaja competitiva del servicio y resulta de una sucesión de interacciones con el cliente, el cual expresa a menudo su insatisfacción y en ese caso es importante localizar las causas de insatisfacción, dado que la calidad de la prestación de un servicio se elabora fundamentalmente en la conexión con ese cliente. Por tanto, la calidad, concebida como el conjunto de rasgos de un producto o servicio dirigido a satisfacer necesidades del usuario, en términos de competitividad, da las mejores respuestas a las expectativas del cliente, mejorando los procesos, controlándolos, promoviendo la eficacia y creatividad del trabajo en equipo así como su autocontrol y las relaciones del cliente ante los proveedores externo e interno.

De ahí que la gestión de calidad, cuyo pilar esencial es la normalización, se base en un esquema de conjunto respecto a las actividades planificadas y sistemáticas que

son necesarias para dar confianza respecto a las cualidades de un producto o servicio para satisfacer requisitos de calidad, y se engloban en un contexto mayor que es el sistema de gestión de calidad, con elementos mutuamente incluyentes y relacionados, interactuando para fijar las políticas, objetivos, logros de esos objetivos y controles en una organización con respecto a la calidad. En función de ello, para Morris, Vizán, Rodríguez y Martínez (2011), la calidad de servicio y la satisfacción de los usuarios:

Son las principales áreas de estudio del comportamiento de consumidores y usuarios, dado que el rendimiento de las organizaciones de servicio es valorado por las propias personas que adquieren esos bienes de consumo. Por ello, los estudios de la calidad del servicio y la satisfacción de los consumidores y usuarios, tienen en común considerar la perspectiva de los clientes al valorar el producto o servicio que se proporciona (p. 191).

En ese caso, la calidad del servicio es una forma en que una empresa pueda crecer, incrementando los beneficios del servicio prestado, además de su rentabilidad y ser más eficaz, creando verdaderos clientes, que utilizarán a la empresa nuevamente y hablarán positivamente con potenciales clientes, aunque cada cliente es diferente y sus necesidades también y la empresa debe esforzarse en ofrecer políticas de calidad en sus servicios para satisfacer distintas necesidades, porque la actitud del cliente varía a medida que conoce mejor el producto y satisface sus necesidades.

En otras palabras, calidad de servicio parte de descifrar las expectativas del cliente para satisfacerlas y que el usuario quede conforme con lo que recibió, siendo un juicio valorativo expresado por la persona que recibe el servicio, el grado de satisfacción que experimentan las personas que reciben el servicio por las acciones que se llevan a cabo durante éste y es un aspecto de suma importancia para cualquier empresa porque repercute directamente en el nivel de valor que le da el usuario.

Asimismo, para asegurar la calidad a través de productos y servicio que puedan atraer y conservar a los clientes, es una estrategia acertada la estandarización de los procesos y posicionarse en el mercado; aunque es el servicio, como lado intangible de la producción, el que hace que los mismos puedan causar impacto y llenar las

expectativas. En tal sentido, cada institución adopta estrategias dirigidas a colmar las expectativas de sus clientes, satisfaciendo intereses o factores de los que se puede carecer ante la competencia, y ello está fundamentado en que la satisfacción del cliente es necesaria para un éxito duradero.

Es por ello que la definición de estrategias para la organización debe hacerse en función de las expectativas del cliente, como punto fundamental para el enfoque de la gestión estratégica basada en la calidad, considerando para ello que la reacción del cliente a los productos y servicios de la empresa es la medición más exacta que pueda hacerse de su calidad, pues la calidad de la organización, del producto, y del servicio deberá definirse siempre en función del cliente.

### **Satisfacción al Cliente**

El interés por la satisfacción del cliente es esencial en la evaluación de la calidad, y se entiende como la evaluación que realiza el cliente respecto a un servicio, dependiendo de cómo respondió a sus necesidades en función de las expectativas creadas con carácter previo por la empresa que lo provee. En ese sentido, Kotler, P. y Armstrong, G. (2013), sugieren que unas altas cuotas de satisfacción del cliente pueden constituir el mejor indicador de los beneficios futuros de una empresa de enseñanza y la definen como “el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas” (p. 57).

Asimismo, la satisfacción de cliente proporciona una serie de beneficios para el proveedor del producto o servicio porque permite crear lealtad del cliente hacia la empresa, donde el consumidor estaría dispuesto a pagar más y a permanecer con la empresa si la misma satisface sus necesidades; mientras que una insatisfacción del cliente, puede multiplicar la mala publicidad que recibirá la empresa sin que pueda contrarrestarlo en un corto plazo, y conlleva a la pérdida de clientes y a tener mala imagen para con los actuales y futuros clientes.

En ese contexto, la satisfacción del cliente está influenciada por características específicas del producto o servicio, específicamente por la percepción de la calidad observada, además del precio, estado de ánimo del consumidor y otros factores situacionales, como opiniones de personas de su entorno que han tenido experiencias pasadas con ese producto o servicio, de modo que la satisfacción del cliente estará basada en las percepciones del cliente acerca del servicio recibido.

### **Rapidez en los Procesos**

El tiempo de respuesta se define como el lapso que transcurre desde que se envía la comunicación referida a una solicitud de servicio hasta que la respuesta es recibida, ya sea aprobando o negando la solicitud, de modo que esa respuesta puede producirse en un corto o largo periodo, dependiendo de la verificación exhaustiva de los recaudos que respaldan dicha solicitud.

En términos muy generales, la Enciclopedia Virtual Eumed (2012) define la capacidad de respuesta como “la probabilidad media de producir, frente a una demanda, una respuesta de calidad aceptable, dentro de un margen de tiempo aceptable y a un costo aceptable” [Versión en línea], y ese tiempo de respuesta a una solicitud está sometido a una serie de condiciones o factores que determinan el tiempo que espera el cliente o usuario para recibir una respuesta que satisfaga sus necesidades de atención por parte del proveedor del servicio.

### **2.3 Bases Legales**

Las bases legales son el compendio de elementos legales necesarios para discernir sobre sus distintos aspectos; y según Canales, Alvarado y Pineda (2009), “constituyen el sustento jurídico del estudio, para lo cual es necesario la revisión de la Constitución, Leyes, Códigos, Ordenanzas y Reglamentos” (p. 18); y en consecuencia, son todos los fundamentos jurídicos que inciden en la investigación al

relacionarse de alguna manera con el tema de estudio, referenciando la Carta Magna, las leyes orgánicas, leyes ordinarias, decretos y otros instrumentos de ley.

***Constitución de la República Bolivariana de Venezuela, Gaceta Oficial del 30 de diciembre de 1999, N° 36.860***

Según su artículo 112, el Estado “promoverá la iniciativa privada, garantizando la creación y justa distribución de riqueza así como la producción de bienes y servicios que satisfagan necesidades de la población, libertad de trabajo, empresa y comercio”.

En este artículo de la Carta Magna, se garantiza la libre empresa dentro de los parámetros legales establecidos y mediante un régimen de observancia de principios éticos en el desarrollo de cualquier actividad.

De igual manera, el artículo 117 de la Constitución, señala “el derecho a bienes y servicios de calidad e información no engañosa sobre el contenido y características de los productos y servicios así como a la libertad de elección y trato equitativo y digno”.

También en este artículo de la Constitución se garantiza el derecho a disponer de bienes y servicios de calidad, mediante la libre escogencia, de acuerdo a la oferta del mercado.

Asimismo, en la Carta Magna, artículo 299, se establece que el régimen socioeconómico de la República Bolivariana de Venezuela se fundamenta en “los principios de justicia social, democracia, eficiencia, libre competencia, protección del ambiente, productividad y solidaridad, a los fines de asegurar el desarrollo humano integral y una existencia digna y provechosa para la colectividad”. Pero además, ese artículo sostiene que el Estado, conjuntamente con la iniciativa privada:

Promoverá el desarrollo armónico de la economía nacional con el fin de generar fuentes de trabajo, alto valor agregado nacional, elevar el nivel de vida de la población y fortalecer la soberanía económica del país, garantizando la seguridad jurídica, solidez, dinamismo, sustentabilidad, permanencia y equidad del crecimiento de la economía, para lograr una justa distribución de la riqueza mediante una planificación estratégica democrática, participativa y de consulta abierta.

Del mismo modo, expresa en el artículo 302 que el Estado “promoverá la manufactura nacional de materias primas provenientes de la explotación de los recursos naturales no renovables, con el fin de asimilar, crear e innovar tecnologías, generar empleo y crecimiento económico, y crear riqueza y bienestar para el pueblo”.

En estos dos artículos de la Constitución se da soporte legal al régimen socioeconómico de plenas libertades para el desarrollo armónico de la economía nacional, de donde se deriva el principio de la justa distribución de la riqueza mediante una planificación estratégica democrática, participativa y de consulta abierta, constituyendo un aval a la actividad empresarial en el país, de donde puede inferirse, en términos de derecho, la libertad de empresa y la promoción de la manufactura nacional, con el fin de generar empleo y crear riqueza y bienestar.

## **2.4 Definición de Términos**

**Estrategia:** Son líneas maestras para la toma de decisiones que tienen influencia en la eficacia a largo plazo de una organización.

**Mercado:** Es el conjunto de personas naturales o jurídicas, que mantienen relaciones comerciales sobre determinados productos bajo las mismas condiciones.

**Producto:** Es un grupo de atributos físicos tangibles que se reúnen en forma identificable. Cada producto tiene un nombre descriptivo de aceptación general.

**Servicio:** Compromiso para cumplir con eficiencia responsabilidad, iniciativa e innovación, la tarea profesional que se nos ha encomendado, buscando calidad en el producto y en la tarea realizada y la satisfacción del cliente o usuario.

## **CAPÍTULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

El Marco Metodológico es la instancia que define los procedimientos para dar soporte metodológico a la investigación y de acuerdo a lo que señala Balestrini, M. (2011), en el contexto del marco metodológico “se presentan el conjunto de métodos, técnicas y protocolos instrumentales que permiten obtener la información requerida en el marco de la investigación propuesta” (p. 114); de modo que la metodología no es más que el plano operativo de diseño de los distintos cursos de acción a seguir en la solución de la problemática planteada.

De acuerdo a eso, será necesario definir el tipo y diseño de investigación, la población o universo estadístico para demarcar su ámbito de indagación y la muestra que permitirá proyectar los resultados, además de las técnicas e instrumentos de recolección de datos, considerando la relación existente entre los objetivos definidos en el estudio y el plan investigativo seleccionado para su desarrollo.

#### **3.1 Tipo y Diseño de Investigación**

Según sus rasgos, el estudio está dirigido a proponer el reforzamiento de la gestión comercial utilizando la creatividad y la innovación como estrategias para la venta y distribución de productos de una empresa de autopartes del estado Carabobo, y se enmarca en la modalidad de proyecto factible, que para Universidad Pedagógica Experimental Libertador, UPEL (2016), es “la investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta de un modo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de organizaciones o grupos sociales y pueden referirse a la formulación de políticas, programas, tecnologías, métodos o procesos” (p. 21), y

en el presente estudio se aborda la problemática para proveer de una respuesta viable mediante un modelo o plan estratégico y funcional.

Igualmente, Balestrini (2011), al referirse a los proyectos factibles, sostiene que la delimitación de una investigación en esa modalidad, “pasa por la realización de un diagnóstico de la situación existente y la determinación de las necesidades del hecho estudiado, para formular entonces el modelo operativo en función de las demandas de la realidad abordada” (p. 9), y en este caso se busca la conformación de un diagnóstico de la situación presentada para analizar sus incidencias y entretelones, procediendo finalmente a proponer una solución viable y efectiva que pudiera dar respuesta a la problemática que genera el estudio en una empresa de autopartes del estado Carabobo.

Como resultado de esa estrategia metodológica, deberá generarse una propuesta de lineamientos para reforzar la gestión comercial en torno a la creatividad y la innovación como estrategias para la venta y distribución de productos en el comercio de autopartes del estado Carabobo, indicando las estrategias necesarias para alcanzar tales fines mediante la obtención de respuestas a la problemática que promueve el presente trabajo, guiando todo el proceso de investigación desde la recolección de los datos hasta el análisis e interpretación de los resultados en función de los objetivos definidos, y ese diseño se conceptualizó en las siguientes fases:

### **3.2 Fases Metodológicas**

**Fase I:** Diagnosticar las condiciones actuales de la gestión comercial de una empresa dedicada al comercio de autopartes del estado Carabobo para la venta y distribución de sus productos.

Con la finalidad de desarrollar el objetivo de diagnosticar la gestión comercial de una empresa dedicada al comercio de autopartes del estado Carabobo para la venta y distribución de sus productos, se levantará un estudio, estableciendo la población y muestra para el estudio así como las técnicas e instrumentos para su desarrollo. Según Arias, F. (2012), población “es un conjunto finito o infinito de elementos con

características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación” (p. 81).

Atendiendo a ese criterio, la población para el presente estudio estará conformada por un grupo de diez (10) trabajadores del área administrativa de la empresa objeto de estudio, que corresponde a vendedores, despachadores, supervisores y jefe de ventas.

En relación a la muestra, para Balestrini, M. (2011) “es obtenida para investigar, a partir del conocimiento de sus características particulares, las propiedades de una población” (p. 126). De este modo, para definir la muestra existen distintos métodos, como el muestreo, las Tablas de Harvard o simplemente declarar la población como muestra. No obstante, partiendo de las características de ese universo estadístico y considerando que la población es pequeña y finita, se tomó como unidad de estudio a toda la población, considerándola como un estudio de casos.

En ese mismo sentido, Arias, F. (2012) señala que “cualquier objeto que se considere como una totalidad para ser estudiado intensivamente se puede considerar como un estudio de casos. Un caso puede ser una familia, una institución, una empresa, uno o pocos individuos” (p. 33), tal como se plantea en esta investigación.

De igual manera, en el trabajo de campo se recogerán datos para describirlos e interpretarlos, y por ello el estudio se basa en una encuesta, utilizando como instrumento un cuestionario de quince (15) ítems de respuesta dicotómica, que será aplicado a la muestra establecida. En relación a la encuesta, Arias, F. (2012) afirma que se utiliza para “obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismos o en relación a un tema en particular” (p. 72); y en este caso, se recolectarán los datos necesarios para efectuar mediciones, aplicando técnicas de análisis convencionales de la estadística descriptiva para buscar una tendencia o evidencia de un hecho notorio expresado en los resultados alcanzados.

Con respecto al instrumento de recolección utilizado en el estudio, fue utilizado el cuestionario, que según Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2016), “consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir o

evaluar” (p. 217); y en este caso, permitirá fijar una tendencia a partir de las respuestas de los encuestados, para luego proceder a la tabulación y análisis de los datos, basado en la interpretación de la información recabada, para completar el diagnóstico.

**Fase II:** Identificar los factores que inciden en la la gestión comercial de una empresa dedicada al comercio de autopartes del estado Carabobo para la venta y distribución de sus productos. Esta fase permitirá determinar debilidades y deficiencias presentes en el proceso, visualizando los problemas que existen y afectan su desarrollo, lográndose en este caso un análisis preciso de la situación, y la misma se realizará considerando la información obtenida en la fase anterior.

A partir de las tareas de interpretación de los resultados, las técnicas de análisis permitirán asegurar datos precisos y confiables, y según Balestrini, M. (2011), esta fase “comprende, además de la incorporación de algunos lineamientos generales para el análisis e interpretación de los datos, su codificación y tabulación, sus técnicas de presentación y el análisis estadístico” (p. 149), que son aspectos valiosos para evaluar y valorar los resultados, según la fuente consultada. Desde la óptica de la estadística descriptiva, los datos recogidos y analizados en la investigación permitirán adelantar conclusiones para determinar las necesidades a satisfacer en el diseño de soluciones a la problemática planteada.

Méndez (2007) señala que las técnicas de análisis “se basan en descomponer un todo en sus partes constitutivas para profundizar el conocimiento de cada una de ellas” (p. 118); y por eso las fuentes bibliográficas serán tratadas mediante análisis crítico; y en el caso de la encuesta se hará una interpretación cualitativa y cuantitativa mediante la tabulación de respuestas para generar gráficos explicativos de la situación, lo que permitirá su análisis.

Según Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2016), “el enfoque cuantitativo utiliza la recolección de datos para probar hipótesis en base a la medición numérica y análisis estadístico para establecer patrones de comportamiento y probar teorías” (p. 4). En consecuencia, ese enfoque de la investigación asegura una

medición objetiva que permite demostrar su causalidad y generalizar resultados, ciñéndose al método estadístico aplicado a una muestra probabilística.

**Fase III:** Elaborar un plan para reforzar la gestión comercial de una empresa dedicada al comercio de autopartes del estado Carabobo en base a la creatividad y la innovación para la venta y distribución de sus productos. Con respecto a esta fase, se desarrollarán procesos de creatividad e innovación para la venta y distribución de autopartes mediante estrategias que serán aplicadas a la empresa en estudio, haciendo uso de cualquier tipo de recurso que permita agilizar las entregas del producto.

**Cuadro 2.** Cuadro de Operacionalización de las Variables

**Objetivo General:** Proponer un plan de reforzamiento de la gestión comercial de una empresa de autopartes del estado Carabobo usando la creatividad e innovación como estrategias para la venta y distribución de sus productos.

<b>Objetivos Específicos</b>	<b>VARIABLES</b>	<b>Dimensión</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Ítems</b>	<b>Técnica/Instrumento</b>	<b>Fuente</b>
Diagnosticar las condiciones actuales de la gestión comercial de una empresa dedicada al comercio de autopartes del estado Carabobo para la venta y distribución de sus productos.	Situación actual de la gestión comercial de la empresa	Circunstancias que conllevan al estancamiento de los productos	-No hay servicio de entregas -Escasa satisfacción del cliente -Comportamiento del consumidor -Lentitud en los despachos	1 2 3 4	Encuesta/ Cuestionario	Clientes de la empresa  Personal de la empresa
Identificar los factores que inciden en la gestión comercial de una empresa dedicada al comercio de autopartes del estado Carabobo para la venta y distribución de sus productos.	Factores que inciden en la gestión comercial de la empresa	Causas que impiden actualmente una buena gestión comercial de la empresa	- Efectos económicos - Efectos comerciales - Efectos psicológicos	5 6 7	Encuesta/ Cuestionario	Clientes de la empresa  Personal de la empresa
Elaborar un plan para reforzar la gestión comercial de una empresa dedicada al comercio de autopartes del estado Carabobo en base a la creatividad y la innovación para la venta y distribución de sus productos.	Plan de reforzamiento de la gestión comercial de la empresa	Estructura del plan de reforzamiento de la gestión comercial	-Técnicas de gestión comercial -Reforzamiento de estrategias -Despachos a domicilio	8 9 10	Encuesta/ Cuestionario	Clientes de la empresa  Personal de la empresa

**Fuente:** Alviarez, O. y González, F. (2022)

## **CAPÍTULO IV**

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

#### **Resultados y Discusión**

Cuando se intenta llevar a cabo un plan de reforzamiento de la Gestión de ventas como está planteado en una empresa de autopartes del estado Carabobo, es importante tomar en cuenta las expectativas del público consumidor así como las perspectivas que se ofrecen en la propia empresa para satisfacer las necesidades que no han podido ser cubiertas. En ese caso, resulta necesario entender las señales que muestra el mercado y que se expresan en las actitudes de los consumidores, evaluando el comportamiento de los clientes habituales y potenciales para lograr su fidelidad, siendo esa la forma de alcanzar nuevos espacios de posicionamiento en el segmento atendido.

Es por ello que para evaluar los resultados de un estudio la investigación debe estar orientada a examinar sus aspectos medulares para establecer la sintonía de las inferencias que derivan del proceso investigativo con las estrategias utilizadas por el investigador para la recogida de los datos, análisis y evaluación, de manera que pueda ser comprendido su alcance e incidencia en la fase conclusiva. Por ello, deben ponderarse sus elementos, según la metodología empleada, que en este caso se refiere a la aplicación de una encuesta a una muestra de empleados de la empresa, en la que se han logrado resultados satisfactorios desde el punto de vista investigativo.

A efectos de la encuesta realizada, se contó con la aplicación de un cuestionario de respuesta dicotómica a una muestra de 10 empleados del área administrativa de la empresa, tal como se detalla a continuación:

1. ¿Cree que la situación actual de la gestión comercial de la empresa se debe a la falta de servicios de entrega durante la cuarentena?

Cuadro 2.  
Servicios de entrega

	Frecuencia	Porcentaje
Sí	6	60%
No	4	40%
Total	10	100%

Fuente: Alviarez, O. y González, F. (2022)

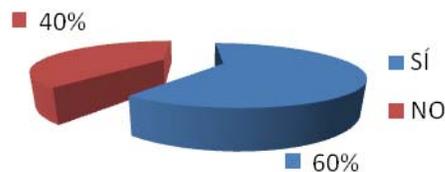


Gráfico 1.  
Servicios de entrega  
Fuente: Alviarez, O. y González, F. (2022)

### Análisis y Discusión

Como valores representativos para este ítem, el 60 por ciento de la muestra señala que la situación actual de la gestión comercial de la empresa se debe a la falta de servicios de entrega durante la cuarentena, mientras que un 40 por ciento no lo considera de ese modo. En ese sentido, los resultados permiten inferir que los dispositivos de seguridad empleados para restringir la movilidad y desplazamiento de personas durante la pandemia ocasionaron grandes desajustes en los procesos de comercialización y ventas, pero también con respecto a los métodos y estrategias utilizados, razón por la cual se requiere una reformulación de dichos procedimientos, a fin de normalizar la situación en esa área.

2. ¿Considera que los problemas derivados de la problemática del combustible han contribuido a la escasa satisfacción del cliente?

Cuadro 3.  
Satisfacción del cliente

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Sí	7	70%
No	3	30%
Total	10	100%

Fuente: Alviarez, O. y González, F. (2022)

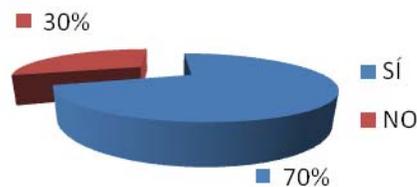


Gráfico 2  
Satisfacción del cliente

Fuente: Alviarez, O. y González, F. (2022)

### Análisis y Discusión

En esta pregunta, la opinión del 70 por ciento de la muestra señala que los problemas derivados de la problemática del combustible han contribuido a la escasa satisfacción del cliente, mientras que un 30 por ciento afirma lo contrario, siendo una situación que pareciera dominar todo el compendio de las empresas de autopartes del país, debido a que inmediatamente después de salir de la cuarentena, comienza la problemática del combustible, con niveles de escasez nunca vistos. De cualquier manera, si se estableciera algún plan para recuperar la clientela y los márgenes de ventas que dominaron en el pasado, tendría que contarse con que haya un suministro regular de combustible.

3. ¿A su juicio, el comportamiento del consumidor podría estar motivado por los largos períodos de desatención a los que ha estado sometido?

Cuadro 4.  
Comportamiento del consumidor

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Sí	8	80%
No	2	20%
Total	10	100%

Fuente: Alviarez, O. y González, F. (2022)

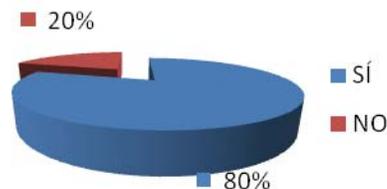


Gráfico 3.  
Comportamiento del consumidor

Fuente: Alviarez, O. y González, F. (2022)

### Análisis y Discusión

Con respecto al resultado de esta pregunta, el 80 por ciento de los encuestados afirma que el comportamiento del consumidor podría estar motivado por los largos períodos de desatención a los que ha estado sometido, primero a razón de la cuarentena y luego por la crisis del combustible en Venezuela, de manera que para el ciudadano es muy común resolver dejar el vehículo en casa y andar a pie o en bicicleta, de manera que cualquier detalle a arreglar en el vehículo, quedará postergado hasta nuevo aviso; mientras que el otro 20 por ciento de la muestra consultada, probablemente viaje en transporte público o no tenga necesidad de movilizarse.

4. ¿Piensa que entre los factores que han determinado las actuales deficiencias de la gestión comercial puede estar incluida la lentitud en los despachos?

Cuadro 5.  
Lentitud en los despachos

Concepto	Frecuencia	Porcentaje
Sí	6	60%
No	4	40%
Total	10	100%

Fuente: Alviarez, O. y González, F. (2022)

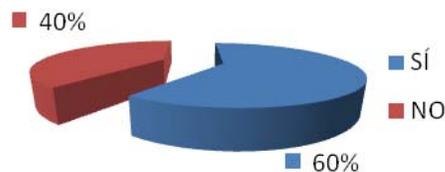


Gráfico 4. Lentitud en los despachos  
Fuente: Alviarez, O. y González, F. (2022)

### Análisis y Discusión

En relación con este ítem, la muestra consultada afirma en un 60 por ciento que entre los factores que han determinado las actuales deficiencias de la gestión comercial puede estar incluida la lentitud en los despachos, lo cual viene a ser un aspecto de interés porque en el nivel de respuesta hacia el requerimiento del consumidor, éste se verá reflejado, asumiendo así el grado de importancia que para la empresa revisten sus clientes, en tanto que el 40 por ciento restante no lo estima de ese modo. De acuerdo al resultado de esta pregunta puede considerarse un patrón de comportamiento de los consumidores de autopartes con respecto a la atención que reciben de la empresa que les suministra los productos.

5. ¿Podría atribuirse a los efectos económicos tanto de la cuarentena como de la crisis de combustible la deficiente gestión comercial?

Cuadro 6.  
Efectos económicos

	Frecuencia	Porcentaje
Sí	7	70%
No	3	30%
Total	10	100%

Fuente: Alviarez, O. y González, F. (2022)

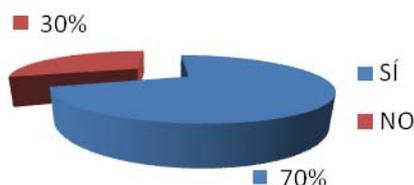


Gráfico 5.  
Efectos económicos

Fuente: Alviarez, O. y González, F. (2022)

### **Análisis y Discusión**

En este ítem, la respuesta mayoritaria de la muestra consultada se sitúa hacia los efectos económicos, tanto de la cuarentena como de la crisis de combustible, como posible causa de la deficiente gestión comercial. De hecho, la pandemia logró acabar con una gran cantidad de empleos y emprendimientos, de manera que las condiciones para el mercado son bastante difíciles, ya que el consumidor venezolano ha tenido que fijar su lista de prioridades para el gasto, y en ese sentido, sitúa en primer lugar la alimentación y le siguen los medicamentos. Visto de ese modo, cualquier tipo de gasto adicional que pudiera surgir, ya sea para la casa o el vehículo, estarían en los últimos lugares de la lista.

6. ¿De acuerdo a su apreciación, le parece que los efectos comerciales tendrían una mayor relevancia en la gestión de ventas de la empresa?

Cuadro 7.  
Efectos comerciales

	Frecuencia	Porcentaje
Sí	6	60%
No	4	40%
Total	10	100%

Fuente: Alviarez, O. y González, F. (2022)

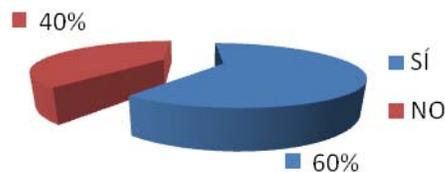


Gráfico 6.  
Efectos comerciales

Fuente: Alviarez, O. y González, F. (2022)

### **Análisis y Discusión**

Con respecto a esta pregunta, el 60 por ciento de los encuestados participantes opina que los efectos comerciales de la situación recién superada tendrían una mayor relevancia en la gestión de ventas de la empresa, dado que toda empresa comercial debe tener una política de precios mediante la cual se puedan colocar en el mercado los productos y servicios ofertados, reflejando un margen de utilidad razonable que permita su accesibilidad por parte del público consumidor, además de otras cualidades que son reflejadas normalmente en las estrategias utilizadas para su comercialización, aunque persiste un 40 por ciento de la muestra que tiene una opinión contraria.

7. ¿Considera conveniente abordar los efectos psicológicos ocasionados al cliente por la situación de crisis para resolver la gestión comercial?

Cuadro 8.  
Efectos psicológicos

	Frecuencia	Porcentaje
Sí	6	60%
No	4	40%
Total	10	100%

Fuente: Alviarez, O. y González, F. (2022)

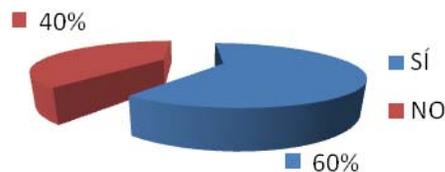


Gráfico 7.  
Efectos psicológicos

Fuente: Alviarez, O. y González, F. (2022)

### Análisis y Discusión

En esta pregunta, la respuesta es complementaria a la anterior pues el 60 por ciento de la muestra considera conveniente abordar los efectos psicológicos que pudieran haber sido ocasionados al cliente por la situación de crisis, para poder así resolver la gestión comercial, mientras que el restante 40 por ciento tiene una opinión contraria. En todo caso, existen diversas metodologías que permiten examinar los fenómenos económicos y sociales en su exacta magnitud para aplicar procedimientos que permitan restaurar la situación anterior, ya sea en una empresa, institución o un entorno dinámico como es el mercado, en todo caso, de manera que los efectos psicológicos pueden ser revertidos.

8. ¿Cree que un plan de reforzamiento del proceso de ventas debería estar en estrecha relación con mejores técnicas de gestión comercial?

Cuadro 9.  
Técnicas de gestión comercial

	Frecuencia	Porcentaje
Sí	7	70%
No	3	30%
Total	10	100%

Fuente: Alviarez, O. y González, F. (2022)

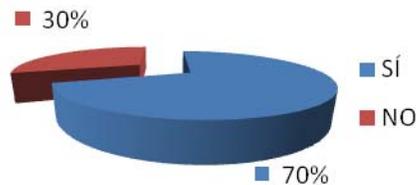


Gráfico 8.  
Técnicas de gestión comercial  
Fuente: Alviarez, O. y González, F. (2022)

### Análisis y Discusión

Con respecto a este ítem, el 70 por ciento de la muestra afirma que un plan de reforzamiento del proceso de ventas debería estar en estrecha relación con mejores técnicas de gestión comercial, mientras que el otro 30 por ciento tiene una opinión contraria. En este caso, se estima de manera razonable que dichas técnicas deberían ser mejoradas, lo cual tendría que ver con fijar objetivos más fáciles de alcanzar, profundizar en el análisis de mercado, estructurar un plan de marketing, hacer proyecciones y realizar un proceso de seguimiento y control, aspectos que en nada chocan con los lineamientos originales al momento del lanzamiento de la empresa al mercado para su confrontación con el público.

9. ¿Considera que un plan destinado a mejorar la gestión comercial de la empresa requeriría del reforzamiento de las estrategias empleadas?

Cuadro 10.  
Estrategias de gestión comercial

	Frecuencia	Porcentaje
Sí	6	60%
No	4	40%
Total	10	100%

Fuente: Alviarez, O. y González, F. (2022)

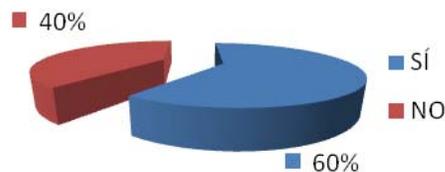


Gráfico 9.  
Técnicas de gestión comercial  
Fuente: Alviarez, O. y González, F. (2022)

### Análisis y Discusión

En torno a esta pregunta, la opinión de la muestra opinó en un 60 por ciento que un plan destinado a mejorar la gestión comercial de la empresa requeriría del reforzamiento de las estrategias empleadas hasta ahora, ya que las mismas no han logrado mantener el control del mercado, mientras que el otro 40 por ciento señala lo opuesto. En este caso, la interpretación que puede hacerse de la respuesta obtenida estaría relacionada con el desplome de las ventas, razón por la cual deberán reanudarse los estudios de mercado para determinar en qué han cambiado las condiciones, así como realizar nuevas promociones del producto, revisar los medios de distribución, los canales de venta y efectuar un profundo estudio de la posventa.

10. ¿Cree que la ejecución de un plan de reforzamiento para la gestión comercial podría dar buenos resultados si incluyera los despachos a domicilio?

Cuadro 11.  
Despachos a domicilio

	Frecuencia	Porcentaje
Sí	8	80%
No	2	20%
Total	10	100%

Fuente: Alviarez, O. y González, F. (2022)

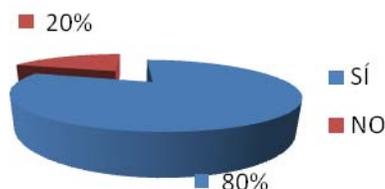


Gráfico 10.  
Despachos a domicilio

Fuente: Alviarez, O. y González, F. (2022)

### Análisis y Discusión

En esta pregunta, el 80 por ciento de la muestra cree que la ejecución de un plan de reforzamiento para la gestión comercial podría dar buenos resultados si incluyera los despachos a domicilio, mientras que el otro 20 por ciento desestima esa opinión. En tal sentido, el delivery es una estrategia de despacho que ha llegado para quedarse, todos la usan y se sienten cómodos. Por otro lado, se intenta planificar los objetivos, trazar un nuevo plan de marketing y gestionar las fuerzas de venta, pero la estrategia elegida será eficaz sólo si cada miembro, además de estar capacitado, está motivado, y si todos los equipos trabajan en la misma dirección, alineados con la misma estrategia corporativa, con la misma energía.

## **CAPITULO V**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **Conclusiones**

Para las empresas comercializadoras de autopartes y repuestos la demanda de dichos productos ha bajado sustancialmente, no porque esté satisfecha, sino porque la inactividad del mercado ha reducido el intercambio, al punto que muchas empresas solo venden artículos esenciales y en muy pocas cantidades. De hecho, una gran cantidad de los propietarios de vehículos en Venezuela se han convertido repentinamente en peatones debido a los altos costos de mantenimiento de los automóviles, que permanecen estacionados, sin importar que requieran repuestos para solventar alguna falla mecánica.

De acuerdo con esa situación, la caída paulatina de las ventas en ese tipo de empresas ha puesto en riesgo su permanencia en el mercado, debiendo activar estrategias para mantener su actividad y sobrevivir a la crisis del sector, y es por eso que a partir del presente estudio se ha propuesto un plan de reforzamiento de la gestión comercial de una empresa de autopartes del estado Carabobo usando la creatividad e innovación como estrategias para la venta y distribución de sus productos, con el fin de agilizar el proceso de comercialización, venta y despacho de productos correspondientes a dicho sector.

A efectos de la investigación, el cuerpo de conclusiones y recomendaciones es una síntesis del trabajo indagatorio, donde se da respuesta a los objetivos específicos formulados en el estudio, y de acuerdo a la información obtenida se diagnosticó la situación de la empresa y se determinó la factibilidad del plan estratégico de reforzamiento de su gestión comercial, de manera que a partir de dichas estrategias la empresa pueda cumplir con sus metas y objetivos.

Por eso, se estimó pertinente que las conclusiones estén orientadas al desarrollo de cada objetivo específico, para valorar, de acuerdo con las tendencias de opinión obtenidas, las condiciones del mercado, los factores que influyen en la situación preestablecida y las estrategias a emplear para atenuar sus efectos, a fin de que puedan reflejarse en el análisis las expectativas evidenciadas en la indagatoria con los elementos de convicción necesarios para delinear las estrategias que conformarán la propuesta de la investigación.

En ese sentido, en el objetivo dirigido a diagnosticar las condiciones actuales de la gestión comercial de la empresa para la venta y distribución de sus productos, la muestra expresó que la situación actual de la gestión comercial de la empresa se debe a la falta de servicios de entrega durante la cuarentena, que los problemas derivados de la problemática del combustible han contribuido a la escasa satisfacción del cliente y que el comportamiento del consumidor estaría motivado por los largos períodos de desatención a los que ha estado sometido, pero incluyendo entre los factores que han determinado las actuales deficiencias de la gestión la lentitud en los despachos.

Esa situación denota que las actuales condiciones del mercado deben interpretarse para evaluar las acciones a tomar, desarrollando nuevas formas de satisfacer al cliente y conquistar nuevos espacios de mercado, buscar métodos de comercialización eficaces y decidir formas alternativas de promoción, poniendo en práctica estrategias que aseguren una oferta capaz de satisfacer la demanda de ese segmento, de modo que las tendencias destacan la necesidad de impulsar mecanismos que ayuden a lograr los fines propuestos. Asimismo, en el objetivo que identifica los factores que inciden en la gestión comercial de la empresa para la venta y distribución de sus productos, la muestra señala que los mismos podrían atribuirse en una gran porción a los efectos económicos, tanto de la cuarentena como de la crisis de combustible, dando a los efectos comerciales una mayor relevancia en las ventas propiamente dichas, y considerando además conveniente abordar los efectos psicológicos ocasionados al cliente por la situación de crisis para resolver la gestión comercial.

En todo caso, la situación preestablecida en el mercado de autopartes se inscribe en un fenómeno que ha golpeado diversos sectores de la economía nacional, porque además de los embates de la pandemia de Covid-19, también la crisis del combustible ha puntualizado en aspectos que obligan a evaluar las condiciones del mercado, como la oferta, la demanda, las políticas de precio, la atención al público y, sobre todo, la satisfacción del cliente, porque, en efecto, en dicha situación se conjugan elementos económicos, comerciales y psicológicos.

Igualmente, en el objetivo destinado a elaborar un plan para reforzar la gestión comercial de la empresa en base a la creatividad e innovación para la venta y distribución de sus productos, la muestra considera mayoritariamente que debería contarse con mejores técnicas de gestión comercial, que además requeriría del fortalecimiento de las estrategias empleadas hasta ahora y que podría dar buenos resultados si incluyera despachos a domicilio mediante la modalidad del delivery.

En cualquier caso, toda empresa comercializadora que quiera fortalecerse ante la situación actual debe activar planes innovadores de mercadeo y promoción que la acerquen más al público consumidor para conocer sus necesidades y expectativas; y, en este caso, un plan para reforzar la gestión comercial de la empresa en base a la creatividad y la innovación para la venta y distribución de sus productos permitirá a la empresa afianzar su actividad comercial y conocer más de cerca la realidad de ese mercado, facilitando, asimismo, su interacción con el cliente.

De acuerdo con lo anterior, el desarrollo de un plan de este tipo obliga a contemplar aspectos adicionales del negocio, como la expansión del comercio por Internet y los pagos en línea, siendo para ello una estrategia necesaria la creación de una división para las entregas, que sirva al mismo tiempo como promotora publicitaria de las marcas comercializadas por la empresa, o bien la contratación de una empresa que realice tales funciones, de manera que la empresa pueda contar con una entrega puntual de los productos, asegurándose de mantener niveles de venta regulares; y desde esa perspectiva, evaluar el comportamiento de las ventas y su posicionamiento de en el mercado.

## **Recomendaciones**

En función de las conclusiones logradas para dar respuestas a las interrogantes surgidas en la investigación, pero considerando también que una investigación debe dejar aportes de interés respecto al tema objeto de estudio, resulta necesario presentar las siguientes recomendaciones:

Evitar el estancamiento de los productos en el almacén mediante estrategias que permitan agilizar las entregas de productos a domicilio, incorporando nuevas técnicas y herramientas para realizar una entrega satisfactoria, mejorando sus tiempos de reparto, con información detallada para el cliente sobre la entrega.

Incrementar por cualquier medio la satisfacción del cliente al momento de la entrega, ya que una entrega fallida no solo puede significar perder un cliente, sino que también existen costos asociados al traslado del producto, manipulación, gestión de transporte, atención de reclamos, la recepción en bodega del retorno y, probablemente, la gestión del producto para un nuevo despacho, y todo ello termina haciendo que una venta se transforme en un mal negocio para la empresa.

Estimular el comportamiento del consumidor hacia próximas compras mediante la autorrealización, es decir, apelando al sentimiento de satisfacción por haber logrado su objetivo, lo cual permite vincular las motivaciones del individuo a las estrategias de la empresa.

Evitar la lentitud en los despachos, ya que originan retrasos que terminan por afectar el buen servicio, considerando que una de las claves del éxito en el servicio de entrega de productos a domicilio es la rapidez, de modo que debe tenerse como objetivo ahorrarle tiempo al cliente y brindarle un valor agregado, ahorrándole esperas innecesarias.

Moldear adecuadamente las causas que impiden actualmente una buena gestión comercial de la empresa, como los efectos económicos que contemplan las tasas de interés, la inflación, la política monetaria, las condiciones del mercado financiero, las instituciones financieras y servicios bancarios, además de los costos de los servicios y transporte.

Interpretar los efectos comerciales para hacer a la empresa más competitiva, con el objetivo de atraer y retener al cliente, ubicándolo en el centro de sus estrategias, como reto esencial de la gestión comercial para lograr una estrategia diferenciadora que agregue valor en los ciclos de relacionamiento con los clientes y aumente la competitividad.

Atenuar los efectos psicológicos en la gestión comercial, incrementando los niveles de eficiencia, lo cual implica conocimiento claro de las metas, disponibilidad de los medios más adecuados para alcanzar esos fines y la realización adecuada y eficaz de las acciones que conducen a cumplir la finalidad prevista.

Estructurar el plan de reforzamiento de la gestión comercial utilizando técnicas de gestión adecuadas a los fines buscados, así como herramientas de motivación, medición y reconocimientos que permitan una vez definidos los objetivos corporativos, los presupuestos comerciales y el plan de mercadeo de la compañía, establecer metas individuales y grupales de los integrantes del equipo comercial para tener los resultados.

Reforzar estrategias para la gestión comercial mediante el apalancamiento en dos áreas que aportan productividad e innovación: la automatización del proceso comercial y el desarrollo de herramientas digitales de apoyo a las ventas, aprovechando cómo la tecnología actual permite emprender un proyecto de

transformación y automatización de todas las etapas del proceso de ventas: desde la detección de oportunidades, conversión, la venta cruzada y la fidelización de clientes.

Implementar el servicio de los despachos a domicilio, aprovechando la coyuntura actual de los delivery, estrategia de entrega cuya popularidad va en franco aumento gracias al auge del e-commerce, de manera que cada vez son más los clientes que solicitan las entregas a domicilio para agilizar sus compras.

## CAPÍTULO VI

### PROPUESTA

#### Presentación

La propuesta tiene por objeto delinear estrategias de reforzamiento para la gestión comercial de una empresa de autopartes del estado Carabobo usando la creatividad e innovación como estrategias para la venta y distribución de sus productos, el cual es un objetivo dirigido a lograr la recuperación de sus ventas y del posicionamiento en su segmento. En ese caso, la empresa deberá buscar alternativas para aumentar su posicionamiento en el mercado, lo que le permitiría ofrecer precios atractivos al mercado y recuperar terreno en el segmento en el que se desarrolla, como es el sector de autopartes, facilitando el proceso de despachos.

#### Denominación del Proyecto

Con respecto a la designación del proyecto que deriva de la investigación, se denomina **“Estrategias de reforzamiento de la gestión comercial de una empresa de autopartes del estado Carabobo usando la creatividad e innovación como estrategias para la venta y distribución de sus productos”**, cuyo fin inmediato es activar la estrategia del delivery para facilitar los despachos de productos.

#### Justificación del Proyecto

Las razones que generan la propuesta se inscriben en la necesidad de dar respuesta a una situación problemática que viene presentando una empresa de autopartes del estado Carabobo con respecto a los despachos, debido a factores como

la pandemia de Covid-19 y la crisis de combustible que actualmente incide en los diferentes espacios de la economía nacional, impidiendo un desempeño regular de las actividades de movilidad y desplazamiento de los consumidores para acceder a los productos que necesita, en este caso, a efectos de refaccionar los vehículos, cuyas reparaciones han venido siendo postergadas debido a la problemática mencionada. No obstante, el comercio electrónico ha generado nuevas formas de atención al cliente, utilizando los medios en línea para realizar las ventas y los pagos, y cuenta con sistemas de delivery para la realización de las entregas de los productos al cliente.

## **Objetivos del Proyecto**

### **Objetivo General**

Delinear estrategias de despacho mediante la técnica del delivery para facilitar las entregas de productos a los clientes.

### **Objetivos Específicos**

- Establecer una estrategia de entregas a domicilio para facilitar el acceso de los clientes a los productos y asegurar la venta de los mismos.
- Realizar un estudio de costos y precios que determine los márgenes de rentabilidad de la operación a partir de ese proceso.

## **Metas del Proyecto**

La meta del proyecto es mejorar los sistemas de entrega de productos, aumentando la competitividad de la empresa al disponer de un despacho rápido y

eficiente de los productos a sus clientes, recuperando así importantes porciones de mercado.

### **Beneficiarios**

Como beneficiarios directos del proyecto, se consideran las siguientes instancias:

- La empresa, porque podrá manejar de mejor manera la problemática de los despachos a sus clientes, prestando un mejor servicio en forma oportuna, asegurando futuras compras por parte de esa clientela, que percibirá la ventaja de no tener que desplazarse hasta la empresa para adquirir los productos.
- Los clientes, porque tendrán a través de la oferta de la empresa una mayor seguridad y confiabilidad en el suministro de sus piezas, repuestos y partes sin necesidad de moverse de su ubicación.

### **Localización**

El proyecto se localiza en una empresa comercializadora de autopartes del estado Carabobo, de manera que las estrategias a implementar tendrán impacto en ese mercado y en regiones aledañas donde tiene alcance desde el punto de vista de sus ventas y mercadeo.

### **Estudio de Factibilidad del Proyecto**

#### **Factibilidad Operacional**

El recurso humano de la empresa se considera adecuado para ser incorporado al proyecto de importación directa porque dispone de comprobados conocimientos de la

mercancía que se expende en la empresa, de modo que las estrategias a emplear deberán tener una total adaptación a ese capital humano.

### **Factibilidad Tecnológica**

Los recursos tecnológicos de la empresa son limitados, pero no se considera un aspecto de mayor alcance en el proyecto, salvo el uso de vehículos ligeros como pequeñas furgonetas, motos o bicicletas para realizar las entregas.

### **Factibilidad Económica**

Los recursos económicos de la empresa están constituidos por su capital de trabajo y el flujo normal de caja, de modo que no es una fortaleza para la empresa, sin embargo, los gastos que generará el proyecto pueden ser cubiertos por la empresa.

## LISTA DE REFERENCIAS

- Arias, Fidas (2012). El proyecto de Investigación. Editorial Episteme. Caracas.
- Balestrini, Miriam (2011). Cómo se elabora el proyecto de Investigación. Consultores Asociados. Caracas.
- Constitución de la República Bolivariana de Venezuela. Gaceta Oficial N° 36.860. Publicada en fecha 30 de Diciembre de 1.999.
- Data CRM (2019). Guía completa de gestión comercial: ventajas y objetivos. <https://www.datacrm.com/blog/que-es-gestion-comercial/>
- De Borja Carlos Martín-Lagos, Francisco. Sistematización de la Función Comercial. Netbiblo, 2008.
- Hernández, Roberto; Fernández, Carlos y Baptista, Pilar (2016). Fundamentos de Metodología de la Investigación. Barcelona: McGraw-Hill.
- Herrero Palomo, Julián. Administración, gestión y comercialización en la pequeña empresa, Editorial Paraninfo, 2001
- Izquierdo, F. & Salah, M. (2018). Gestión Administrativa del Proceso Comercial. Tegucigalpa: IC Editorial
- Kotler, Philip (2001). Dirección de Mercadotecnia, Octava Edición. Prentice Hall. México.
- Pacheco, Josefina (2022). Gestión Comercial (Qué Es, Objetivos E Importancia). Retrieved from <https://www.webyempresas.com/gestion-comercial/>.
- Rodríguez, Martha (2018). Desarrollo, Creatividad e Innovación. Bogotá D.C. Fundación Universitaria del Área Andina.
- Universidad Pedagógica Experimental Libertador, UPEL (2016). Manual de Trabajos de Grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales. Caracas: Editorial del Vicerrectorado de Investigación y Postgrado.

**A N E X O S**

## **A - Instrumento de Recolección de Información**



**UNIVERSIDAD DE CARABOBO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y SOCIALES  
ESCUELA DE ECONOMÍA  
CAMPUS BÁRBULA**



**PLAN DE REFORZAMIENTO DE LA GESTIÓN COMERCIAL DE UNA  
EMPRESA DE AUTOPARTES DEL ESTADO CARABOBO USANDO LA  
CREATIVIDAD E INNOVACIÓN COMO ESTRATEGIAS PARA LA VENTA  
Y DISTRIBUCIÓN DE SUS PRODUCTOS**

**CUESTIONARIO**

El presente instrumento de recolección de información tiene como fin proponer un plan de reforzamiento de la gestión comercial de una empresa de autopartes del estado Carabobo usando la creatividad e innovación como estrategias para la venta y distribución de sus productos. La información suministrada es estrictamente confidencial y será utilizada únicamente con fines académicos, por lo que se agradece su colaboración y aportes en esta importante fase de la investigación emprendida.

Instrucciones:

- Al momento de responder lea cuidadosamente las preguntas presentadas.
- Señale con una X la respuesta que usted considere correcta según su criterio.
- No deje ninguna pregunta sin contestar.
- Al contestar hágalo con la mayor sinceridad posible.

Gracias por su colaboración

1. ¿Cree que la situación actual de la gestión comercial de la empresa se debe a la falta de servicios de entrega durante la cuarentena?

SÍ \_\_\_

NO \_\_\_

2. ¿Considera que los problemas derivados de la problemática del combustible han contribuido a la escasa satisfacción del cliente?

SÍ \_\_\_

NO \_\_\_

3. ¿A su juicio, el comportamiento del consumidor podría estar motivado por los largos períodos de desatención a los que ha estado sometido?

SÍ \_\_\_

NO \_\_\_

4. ¿Piensa que entre los factores que han determinado las actuales deficiencias de la gestión comercial puede estar incluida la lentitud en los despachos?

SÍ \_\_\_

NO \_\_\_

5. ¿Podría atribuirse a los efectos económicos tanto de la cuarentena como de la crisis de combustible la deficiente gestión comercial?

SÍ \_\_\_

NO \_\_\_

6. ¿De acuerdo a su apreciación, le parece que los efectos comerciales tendrían una mayor relevancia en la gestión de ventas de la empresa?

SÍ \_\_\_ NO \_\_\_

7. ¿Considera conveniente abordar los efectos psicológicos ocasionados al cliente por la situación de crisis para resolver la gestión comercial?

SÍ \_\_\_ NO \_\_\_

8. ¿Cree que un plan de reforzamiento del proceso de ventas debería estar en estrecha relación con mejores técnicas de gestión comercial?

SÍ \_\_\_ NO \_\_\_

9. ¿Considera que un plan destinado a mejorar la gestión comercial de la empresa requeriría del reforzamiento de las estrategias empleadas?

SÍ \_\_\_ NO \_\_\_

10. ¿Cree que la ejecución de un plan de reforzamiento para la gestión comercial podría dar buenos resultados si incluyera los despachos a domicilio?

SÍ \_\_\_ NO \_\_\_