



**UNIVERSIDAD DE ORIENTE
NÚCLEO MONAGAS
ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES Y ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN
AREAS DE GRADO**

**FORMULACIÓN DE UN PLAN DE MERCADEO PARA LA EMPRESA
AUTOMOTORES ALEMANES, C.A. PARA CONOCER SUS NIVELES DE
PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO EN AREAS DE SERVICIOS
(Mantenimiento, Repuestos y Accesorios)
PERIODO 2009- PRIMER SEMESTRE 2010**

**Asesor Académico:
Montenegro E. Nelson R.
C.I.: 5.330.189**

**Realizado por:
Frontado Yaleidys C.I.: 16710647
Rojas Yatzury C.I.: 14423738**

**Trabajo de Grado Presentado como Requisito Parcial para optar al Título
de Licenciado en Administración**

Maturín, Octubre 2010

ACTA DE APROBACION



UNIVERSIDAD DE ORIENTE
SECRETARIA GENERAL
COORDINACIÓN GENERAL DE CONTROL DE ESTUDIOS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACION
COMISIÓN DE TRABAJO DE GRADO
ACTA DE EVALUACIÓN DEL TRABAJO DE GRADO MODALIDAD CURSOS
ESPECIALES

Núcleo: MONAGAS
Escuela: CIENCIAS SOCIALES Y ADMINISTRATIVAS
Departamento: ADMINISTRACION
Periodo: I-2010

PERIODO	ASIGNATURA	CALIFICACIÓN	PROFESOR
I-2010	Seminario de Formulación de Planes de Mercadeo a la Pequeña y Mediana Empresa	7	Nelson Montenegro
I-2010	Seminario de Metodología	9	Maria Palomo
I-2010	Seminario de Legislación Empresarial	8	Juan C. Hernández

Los profesores de los **Cursos Especiales De Grado** del Departamento y áreas de Administración Reunidos el día 19/10/2010, visto el rendimiento obtenido en las asignaturas y aceptadas las monografías respectivas presentadas por (el) (la) bachiller: YALEIDYS JOSEFINA FRONTADO SIFONTES Cédula de Identidad N° 16.710.647, como requisito parcial para Optar al Título de Licenciado (a): ADMINISTRACION
Decide emitir el veredicto de:

Aprobado

PROFESORES:

Nombres:

1. Nelson Montenegro
2. Juan Carlos Hernández
3. Maria Palomo

Firma

DIRECTOR (a) DE LA ESCUELA
Nombre

GAIBELA LOPEZ
Gabriela



Firma y Sello.



UNIVERSIDAD DE ORIENTE
SECRETARIA GENERAL
COORDINACIÓN GENERAL DE CONTROL DE ESTUDIOS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACION
COMISIÓN DE TRABAJO DE GRADO
ACTA DE EVALUACIÓN DEL TRABAJO DE GRADO MODALIDAD CURSOS
ESPECIALES

Núcleo: MONAGAS
Escuela: CIENCIAS SOCIALES Y ADMINISTRATIVAS
Departamento: ADMINISTRACION
Periodo: I-2010

PERIODO	ASIGNATURA	CALIFICACIÓN	PROFESOR
I-2010	Seminario de Formulación de Planes de Mercadeo a la Pequeña y Mediana Empresa	7	Nelson Montenegro
I-2010	Seminario de Metodología	9	Maria Palomo
I-2010	Seminario de Legislación Empresarial	8	Juan C. Hernández

Los profesores de los **Cursos Especiales De Grado** del Departamento y áreas de Administración Reunidos el día 19/ 10 / 2010, visto el rendimiento obtenido en las asignaturas y aceptadas las monografías respectivas presentadas por (el) (la) bachiller: YATZURY DEL CARMEN ROJAS GRANADILLO Cédula de Identidad N° 14.423.738, como requisito parcial para Optar al Título de Licenciado (a): ADMINISTRACION
Decide emitir el veredicto de:

Aprobado

PROFESORES:

Nombres:

1. Nelson Montenegro
2. Juan Carlos Hernández
3. Maria Palomo

Firma

DIRECTOR (a) DE LA ESCUELA
Nombre

MAIRA LOPEZ

Gabriela



Firma y Sello.

DEDICATORIA

A Dios todo Poderoso, a mi vallita, por iluminar siempre el camino que recorrí y sobre todo por dotarme de fuerza, sabiduría y dedicación para alcanzar mis objetivos.

A mis padres, Juan Frontado, Eleida Sifontes por haber dedicado parte de su vida a cuidar de mi, los cuales me proporcionaron amor bajo su ceno, la mejor educación para que ahora y por siempre sea una profesionalita de excelencia.

A mis hermanos, Cesar Frontado, Carlos Frontado, Ernesto Frontado, Evelin Frontado por siempre acompañarme en cada paso de mi vida los quiero mucho.

A mi esposo, Franklin Garate por estar siempre a mi lado, dándome amor comprensión apoyo en todas las situaciones difíciles que se han presentado en mi vida.

Yaleidy's, Frontado

DEDICATORIA

Mi trabajo especial de grado lo dedico con todo mi amor y cariño.

A ti dios que me diste la oportunidad de vivir y de regalarme una familia maravillosa.

Con mucho cariño principalmente a mis Padres Dominga Granadillo y Luís Rojas que me dieron la vida y han estado conmigo en todo momento. Gracias por todo Padres por apoyarme en mi carrera para mi futuro y por creer en mí, aunque hemos pasados momentos difíciles siempre han estado apoyándome y brindándome todo su amor, por todo esto le agradezco de todo corazón el que estén conmigo a mi lado. Los quiero mucho.

Y a mi profesor asesor por confiar en mí, por tenerme la paciencia necesaria, Nelson Montenegro gracias por apoyarme en momentos difíciles muchas gracias. Agradezco haber tenido un profesor tan buena personas como lo es usted. Nunca lo olvidare.

Y no me puedo ir sin antes decirles, que sin ustedes a mi lado no lo hubiera logrado, tantas desveladas sirvieron de algo y aquí está el fruto. Les agradezco el haber llegado a mi vida y compartir momentos agradables y momentos tristes, por esos momentos son los que nos hacen crecer y valorar a las personas que nos rodean. Los quiero mucho y nunca los olvidare. Gracias a todos.

Yatzury, Rojas

AGRADECIMIENTOS

A dios todo poderoso a mi vallita querida, por darme sabiduría y fortaleza, sin su ayuda no hubiese sido posible este triunfo.

A toda mí familia especialmente, a mis padres Juan Frontado, Eleida Sifontes, a mi esposo Franklin Garate, por brindarme su apoyo incondicional durante toda mi carrera universitaria.

A mi hermano Ernesto Frontado, a mí cuñado Ángel Garate, sin la ayuda constante y disciplinaria de estos dos seres maravillosos no hubiese sido posible la culminación de esta etapa de mi vida gracias por existir.

Al personal que elabora en la empresa AUTOMOTORES ALEMANES C.A por habernos prestado toda su colaboración al suministrarnos la información necesaria para realización de este trabajo de grado.

A mis compañeros de estudio que en muchas ocasiones compartimos conocimientos, tristezas y alegrías a lo largo de la carrera.

A mi Asesor académico profesor Nelson Montenegro, gracias a sus amplios conocimientos en cuanto a planes de mercadeo se finalizo exitosamente el proyecto.

A todos ustedes “mis más sinceros agradecimientos “Ojala en el futuro pueda retribuirles algo de lo que incondicionalmente me proporcionaron.

Yaleidy's, Frontado

AGRADECIMIENTOS

A mis padres, a quienes agradezco de todo corazón por su amor, cariño y comprensión. En todo momento los llevo conmigo.

Agradezco a dios por llenar mi vida de dicha y bendiciones.

Agradezco a mis hermanos por la compañía y el apoyo que me brindan. Se que cuento con ellos siempre.

Agradezco haber encontrado el amor y compartir mi existencia con el.

Agradezco a los amigos por su confianza y lealtad.

Agradezco a mis asesores por su disposición y ayuda brindadas.

Yatzury, Rojas

INDICE

ACTA DE APROBACION	ii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTOS	vi
LISTA DE TABLAS	xi
LISTA DE GRAFICOS.....	xii
RESUMEN.....	xiii
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPITULO I.....	4
EL PROBLEMA Y SUS GENERALIDADES	4
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	4
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	6
Objetivo General.....	6
Objetivos Específicos	6
JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACION	7
DELIMITACIÓN Y ALCANCE DE LA INVESTIGACION	8
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	8
Tipo de Investigación.....	8
Nivel de Investigación.....	9
PROPÓSITO DE LA INVESTIGACIÓN.....	11
POBLACIÓN Y MUESTRA.....	11
Tamaño de la muestra.....	11
Tipo de Muestreo.....	12
TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	13
Observación Directa	13
Entrevista no Estructurada	14
Encuesta de Modalidad Oral.....	14
Revisión Bibliográfica	15
MARCO REFERENCIAL.....	15
Antecedentes de la Investigación	15
Plan de Mercadeo.....	18
Necesidades y Deseos de los Clientes.....	26
Creación de la Mezcla de Mercadeo	27
DEFINICION DE TERMINOS BASICOS	29
CAPITULO II.....	32
ASPECTOS GENERALES.....	32
ANTECEDENTES DE LA EMPRESA	32
Objetivos.....	35
Misión	35
Visión.....	35
Valores	35

Política de Calidad.....	36
Red de Concesionarios	36
Volkswagen Centro Vas Maturín	37
SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA.....	37
Misión	39
Visión.....	39
Cultura de la Organización	39
Rol Social.....	40
Logo.....	40
DEFINICIÓN DEL PROBLEMA.....	41
Importancia del Problema.....	41
CAPITULO III.....	42
INVESTIGACIÓN DE MERCADO	42
INVESTIGACIÓN	42
Posicionamiento de la Marca.....	42
Conocimiento de la Marca en el Mercado	44
Nivel de Satisfacción del Producto	45
Mercado Total.....	47
Hábitos y Patrones de Consumo	47
Percepción.....	47
Situación Competitiva	48
Sus Clientes.....	48
MATRIZ FODA	50
Análisis de las Oportunidades	51
Análisis de las Fortalezas	52
Análisis de las Oportunidades	52
Análisis de las Debilidades	52
Análisis de las Amenazas	52
OBJETIVOS	53
Metas Financieras	53
Mercado Meta.....	53
Participación del Mercado	53
Precios.....	54
CAPITULO IV	56
ESTRATEGIAS DE MERCADO	56
PUBLICIDAD.....	56
PROMOCIÓN DE VENTAS.....	57
POSICIONAMIENTO	59
LÍNEA DE PRODUCTOS	59
SERVICIOS.....	59
INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO	62
PROGRAMAS DE ACCIÓN	62
Publicidad	62

Productos a Vender	64
CAPITULO V	65
CONTROLES	65
CONTROL DEL PLAN PERMANENTE	65
Control de la Rentabilidad	65
Control de la Eficiencia	66
Control Estratégico	66
Investigación y Desarrollo.....	66
Plan de Contingencia.....	67
CAPITULO VI	68
CONSIDERACIONES FINALES	68
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	68
Conclusiones	68
Recomendaciones	69
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	70
ANEXOS.....	71
HOJAS METADATOS.....	75

LISTA DE TABLAS

Tabla Nº 1 distribución de la frecuencia referente al ítem ¿Por qué siente preferencia en dirigirse a la empresa AUTOMOTORES ALEMANES C.A?.....	43
Tabla Nº 2 distribución de la frecuencia referente al ítem ¿Qué opinión tiene usted de los repuestos y accesorios ofrecidos por la empresa AUTOMOTORES ALEMANES C.A?.....	44
Tabla Nº 3 distribución de la frecuencia referente al ítem¿Cómo considera usted el servicio de ventas de repuestos, ofrecido por la empresa AUTOMOTORES ALEMANES C.A?.....	46
Tabla Nº 4 distribución de la frecuencia referente al ítem ¿Cree usted que las instalaciones de la empresa AUTOMOTORES ALEMANES C.A, le brinda el confort necesario para su comodidad?	49
Tabla Nº 5 distribución de la frecuencia referente al ítem¿Considera usted que los precios fijados por los servicios ofrecidos por la empresa AUTOMOTORES ALEMANES C.A, se ajusta a su presupuesto?	54
Tabla Nº 6 distribución de la frecuencia referente al ítem¿Cómo considera usted la publicidad que imparte la empresa AUTOMOTORES ALEMANES C.A, para dar a conocer sus productos?	56
Tabla Nº 7 distribución de la frecuencia referente al ítem¿Cómo considera usted las políticas de promoción de la empresa AUTOMOTORES ALEMANES C.A, en la captación de clientes?	58
Tabla Nº 8 distribución de la frecuencia referente al ítem ¿Considera usted que las necesidades solicitadas en el servicio de su automóvil están representadas por la empresa AUTOMOTORES ALEMANES C.A?.....	60
Tabla Nº 10 distribución de la frecuencia referente al ítem ¿Considera usted que cada vez que ha solicitado los servicios de la empresa AUTOMOTORES ALEMANES C.A, han cumplido responsablemente?	61
Tabla Nº 10 distribución de la frecuencia referente al ítem¿Qué tipo de sugerencia plantea usted que desarrolle la empresa AUTOMOTORES ALEMANES C.A, para dar a conocer a sus clientes potenciales de sus productos?	63

LISTA DE GRAFICOS

Gráfico Nº 2 resultado porcentual obtenido de la tabla Nº 1.....	43
Gráfico Nº 3 resultado porcentual obtenido de la tabla Nº 2.....	45
Gráfico Nº 4 resultado porcentual obtenido de la tabla Nº 3.....	46
Gráfico Nº 5 resultado porcentual obtenido de la tabla Nº 4.....	49
Gráfico Nº 6 resultado porcentual obtenido de la tabla Nº 5.....	55
Gráfico Nº 7 resultado porcentual obtenido de la tabla Nº 6.....	57
Gráfico Nº 8 resultado porcentual obtenido de la tabla Nº 7.....	58
Gráfico Nº 9 resultado porcentual obtenido de la tabla Nº 8.....	60
Gráfico Nº 10 resultado porcentual obtenido de la tabla Nº 9.....	61
Gráfico Nº 11 resultado porcentual obtenido de la tabla Nº 10.....	63



**UNIVERSIDAD DE ORIENTE
NÚCLEO MONAGAS
ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES Y ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRACIÓN
AREAS DE GRADO**

**FORMULACIÓN DE UN PLAN DE MERCADEO PARA LA EMPRESA
AUTOMOTORES ALEMANES, C.A. PARA CONOCER SUS NIVELES DE
PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO EN AREAS DE SERVICIOS
(Mantenimiento, Repuestos y Accesorios)
PERIODO 2009- PRIMER SEMESTRE 2010**

Asesor Académico:

Prof. Nelson Montenegro

Autores:

Frontado Yaleidys C.I.: 16710647

Rojas Yatzury C.I.: 14423738

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo formular un plan de mercadeo para la empresa Automotores Alemanes C.A con el fin de conocer su nivel de participación en el mercado en las áreas de servicio (mantenimiento, repuestos y accesorios), empleando para tal fin herramientas que permitieron abordar y desarrollar los objetivos planteados, la investigación se caracterizó por tener un diseño de campo bajo un nivel descriptivo, en relación a la muestra, estuvo conformada por treinta y nueve (39) personas, las cuales fueron suficientes para constituir las unidades que se deseaban investigar. En referencia a las técnicas e instrumentos utilizados, se emplearon la observación directa, la entrevista no estructurada y la encuesta de modalidad oral, complementado con revisiones bibliográficas. En el desarrollo del trabajo se pudo constatar el impacto que puede tener un plan de mercadeo para la empresa como estrategia para mejorar su participación en el mercado. En este sentido se planteó la necesidad que tiene Automotores Alemanes de reorientar sus políticas de mercadeo para su beneficio. Se concluye que con la puesta en marcha de un plan estratégico de mercado a tiempo se puede conseguir una mejora notable en las ventas de la empresa. Finalmente se sugieren algunas recomendaciones que se pueden poner en práctica a favor de la organización.

INTRODUCCIÓN

Hoy más que nunca, la eficaz utilización de los recursos de parte de las empresas, es un factor determinante para lograr el incremento en los rivales de competitividad y productividad; y consecuentemente alcanzar metas y objetivos; específicamente en lo que respecta al crecimiento de los niveles de rentabilidad.

Los servicios postventa es un recurso valioso, que le permite a las empresas continuar manteniendo una relación comercial con el cliente. Dentro de este contexto, las industrias automotrices a través de sus concesionarias tienen la responsabilidad de implementar una atención de calidad de servicios de mantenimiento, repuesto y accesorios de los vehículos vendidos.

El presente trabajo de investigación plantea, como parte central del mismo, una propuesta orientada a optimizar el mercado de los servicios postventas de vehículos de la empresa AUTOMOTORES ALEMANES C.A. concesionarias de los automóviles volkswagen a través de los servicios ofertados de mantenimiento, repuesto y accesorios de los vehículos vendidos.

Con lo anterior se busca demostrar que, independientemente de los servicios que se comercializa la empresa, es importante implementar un plan de mercadeo que contribuyan a identificar las oportunidades que se presentan en el mercado y diseñar estrategias para aprovecharse de forma que se faciliten las metas de toda empresa: rentabilidad.

El presente trabajo de investigación se titula “Formulación de un plan de mercadeo para la empresa Automotores Alemanes, C.A., de manera de introducir al lector con las operaciones de la empresa y familiarizarlo con la industria, para ello el proyecto de investigación está estructurado de la siguiente manera:

EL CAPITULO I, se expresa el planteamiento del problema con sus objetivos y justificación, así como también la metodología que se utilizo.

EL CAPITULO II con el fin de despertar a un mas su interés se brinda una detallada de los aspectos generales de la empresa el cual incluye antecedentes de la empresa, situación actual de la empresa, misión, visión, cultura de la organización, significado del logo.

EL CAPITULO III, este contiene la situación actual de mercado en relación al posicionamiento de la marca, conocimiento de la marca en el mercado, nivel de satisfacción del producto, situación competitiva, análisis FODA ,entorno interno y externo, participación del mercado, precios.

EL CAPITULO IV, Muestra las estrategias de mercado utilizadas por la empresa para la captación de clientes, el cual se encuentran involucradas la publicidad, promoción de ventas, posicionamiento, línea de productos, precios, servicios igualmente se expresa los programas de acción, empleados en la publicidad y los productos a vender.

EL CAPITULO V, Se expresa el control permanente el cual debe llevar a cabo la organización para un funcionamiento eficiente en el mercado: control de la eficiencia, control estratégico, y el plan de contingencia.

EL CAPITULO VI, Se formulan las conclusiones y recomendaciones en función de los objetivos planteados.

Finalmente, en la medida en que se profundiza en aspectos puntuales como: clientes, competencias, mercado y demás contenido del trabajo, se espera no solamente obtener un panorama que justifique el por qué el Plan de Mercadeo Propuesto, sino que contribuya al desarrollo de criterios para el mercadeo de la empresa AUTOMOTORES ALEMANES C.A, satisfacer al consumidor final sobre los servicios ofertados de postventa.

CAPITULO I

EL PROBLEMA Y SUS GENERALIDADES

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El auge económico a nivel mundial ha generado gran impacto en el medio empresarial. Es por ello, que las organizaciones se han visto en la necesidad de implementar planes, que exijan un cambio de paradigma caracterizado por un mejoramiento continuo de todas sus actividades y/o procesos para asentar el futuro de la empresa sobre bases sólidas.

El mundo globalizado que vivimos, el gerente moderno debe ampliar sus horizontes de planificación e incorporar en sus funciones aquellas técnicas y conocimientos que se van produciendo a través del análisis e investigación que continuamente son desarrollados en su área y que permiten obtener, mantener o recuperar una posición de competitividad y de ventaja en el mercado.

Las empresas innovadoras en sus constantes búsquedas por el crecimiento de la calidad, productividad y servicios al cliente, se han orientado a la creación, formulación de planes de mercadeo que fortalezcan sus objetivos fundamentales. El plan de mercadeo es una herramienta que sirve de base para los otros planes de la empresa (por ejemplo, el plan de producción o el financiero); asigna responsabilidades, permite revisiones y controles periódicos para resolver los problemas con anticipación. En un escenario cada vez más competitivo hay menos espacio para el error y la falta de previsión. Por ello, el plan de mercadeo se convierte en un poderoso Instrumento de gestión para la empresa. Debido que a través de este se

determina los pasos a seguir, las metodologías y tiempos para alcanzar unos objetivos determinados. Se utiliza para identificar oportunidades definir cursos de acción y determinar los programas operativos.

AUTOMOTORES ALEMANES, C.A ofrece servicios de postventa al mercado automotor la cual, ofrecen venta de repuestos, originales de las marca Volkswagen, Audi y Skoda a los mejores precios del mercado, ofreciéndoles un año de garantía que garantice el servicio dado. Igualmente promocionan servicios de mantenimiento y accesorios, ofertando los mismos de acuerdo a las necesidades de los clientes. Siguiendo con los mas altos estándares de calidad en el área de servicios automotriz **AUTOMOTORES ALEMANES, C.A** cuenta con asesores de servicios, técnicos, maestros de taller, jefes de taller y demás personal calificado, cuyas funciones están orientadas a la atención al cliente, esto con la finalidad de brindar un servicio de calidad que cubra las necesidades del cliente.

Esta orientación esta canalizada a través de asesorías sobre los servicios de postventa, el funcionamiento de los equipos y componentes de los vehículos, la calidad de los recambios originales etc.

En atención a lo expuesto, surge la idea de la formulación de un plan de mercadeo, con la finalidad de crear nuevas estrategias, con el fin de conocer los niveles de participación que posee **AUTOMOTORES ALEMANES C.A.** en el mercado automotor. Dentro de este orden de ideas surgen las siguientes interrogantes:

¿Cuál es la situación actual de **AUTOMOTORES ALEMANES C.A** en referencias a la oferta de los servicios de mantenimiento, accesorios y repuestos?

¿Cuáles son las necesidades y deseos del cliente que demanda los servicios de mantenimiento, accesorios y repuestos que ofrece **AUTOMOTORES ALEMANES C.A?**

¿Cuáles son las políticas de mercadotecnia que tiene la empresa **AUTOMOTORES ALEMANES C.A** para la captación de clientes?

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION

Objetivo General

Formular un plan de mercadeo para la empresa **AUTOMOTORES ALEMANES, C.A;** para conocer sus niveles de participación en el mercado referente a los servicios ofrecidos de mantenimiento, accesorios y repuesto de los vehículos en el periodo comprendido 2009- primer semestre 2010.

Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual de **AUTOMOTORES ALEMANES C.A** en referencias a la oferta de los servicios de mantenimiento, accesorios y repuestos.
- Detectar las necesidades y deseos del cliente que demanda los servicios de mantenimiento, accesorios y repuestos que ofrece **AUTOMOTORES ALEMANES C.A.**
- Examinar las políticas de mercadotecnia que tiene la empresa **AUTOMOTORES ALEMANES C.A** para la captación de clientes.

JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACION

El objetivo principal de este trabajo de grado fue realizar un plan de mercadeo para la empresa AUTOMOTORES ALEMANES C.A, lo cual permite adquirir nuevos conocimientos y poner en práctica los ya adquiridos durante la carrera universitaria. Además desde el punto de vista investigativo se espera que este sirva como guía o apoyo para futuras investigaciones relacionadas en el área de mercadeo.

Tomando en cuenta el mundo cambiante, donde cada día surgen nuevos estilos, nuevas tecnologías y con estas nuevas formas de pensar. Por ello, se hace necesario la adopción de planes de mercadeo que conduzca a las organizaciones a mantener un nivel de competitividad en el mercado en el cual se desenvuelven, ya que a través de esta herramienta se pueden diseñar un conjunto de acciones y estrategias que permite orientar de forma positiva las actividades de la empresa, tomando medidas correctivas en sus deficiencias para proyectar la permanencia de la misma a largo plazo.

En el plano socioeconómico el empleo de esta herramienta busca dar como resultado favorable mayor rentabilidad, estabilidad económica, solidez financiera el cual brinda cierto grado de prestigio y estatus para la organización.

Un plan de acción para la empresa **AUTOMOTORES ALEMANES C.A** permitirá aplicar nuevas políticas de mercadeo que vayan en vías de mejorar notablemente el papel que esta desempeña actualmente en el mercado automotor, contribuyendo de esta manera a mantener su competitividad en el

mercado, que tan importante es para que una empresa sea reconocida y genere grandes utilidades, saber que tipo de mercadotecnia es la adecuada dependiendo el giro de la empresa y con ésta hacer que la empresa crezca para beneficio de los dueños, clientes y usuarios.

A nivel personal permite profundizar en el tema de plan de mercadeo y así ampliar y reforzar conocimientos adquiridos a lo largo de nuestra carrera. Además de obtener nuestro título de licenciado en administración industrial.

DELIMITACIÓN Y ALCANCE DE LA INVESTIGACION

Esta investigación está dirigida a la formulación de un plan de mercadeo para la empresa AUTOMOTORES ALEMANES C.A, dedicada a la comercialización de servicios de postventa, ubicada en el Boulevard del Sur, AV. Raúl Leoni N° 9 Juanico oeste de esta ciudad de Maturín Estado Monagas, con una duración de 3 meses continuos del 28/06/2010 al 28/09/2010.

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Tipo de Investigación

El tipo de investigación llevada a cabo en el presente trabajo esta basada en una modalidad de campo, la cual permitió recabar información por medio de las observaciones directas y encuestas.

Fidias G. Arias (2006 pág. 31) define la investigación de campo como:

“Aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos sin manipular o controlar variable alguna, en otras palabras, el investigador obtiene la información pero no altera las condiciones existentes, es por ello su carácter de no experimental.”

La investigación de campo es el método que utiliza el método científico y arroja como resultado nuevos conocimientos en el campo de la realidad social. Además permite estudiar una situación para diagnosticar necesidades y problemas para aplicar los conocimientos con finalidades prácticas.

El estudio realizado se considera una investigación de campo porque en él se describe, analiza e interpreta de forma ordenada todos aquellos datos obtenidos en el estudio de la empresa **AUTOMOTORES ALEMANES C.A.**, los cuales se recopilaron de la realidad y facilitó así su revisión.

Cabe destacar que la información obtenida de primera mano fue a través de visitas realizadas a la sede de la mencionada empresa, recolectando así datos e información necesaria para realizar el estudio en cuestión. Otras fuentes de segunda mano para reforzar la investigación se obtuvo a través de revisiones bibliográficas.

Nivel de Investigación

Investigación descriptiva:

Baptista (2004), opina que:

“La investigación descriptiva es aquella en la cual el investigador especifica las propiedades sobresalientes e importantes de personas, comunidades, grupos o cualquier fenómeno que esté sometido a estudio. Evalúan diversos aspectos, dimensiones o componentes de situaciones o compartimientos a investigar. (p. 115)”

Consiste en llevar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes que predominan por medio de la exacta descripción de las actividades, objeto proceso y persona, su objetivo es predecir e identificar las relaciones existentes entre dos o más variables.

El nivel de esta investigación se considera de carácter descriptivo, porque ésta fue la parte que constituyó el punto de partida de las líneas de esta investigación, ya que el objetivo fue determinar la situación de las variables involucradas en el estudio en un momento dado con relación a su presencia o ausencia, la frecuencia con que se presentaron los fenómenos de incidencia o prevalencia; así como las características del lugar y el periodo donde ocurrió el estudio.

El estudio realizado estuvo limitado en parte a la observación de los hechos tal como ocurrieron con el objeto de describirlos, no se buscó explicar ni analizar las causas de los hechos ocurridos sino de presentarlos. De esta manera esta investigación de nivel descriptiva brindó las bases cognoscitivas para otros estudios descriptivos o explicativos, pues en ella se pudo generar algunas hipótesis susceptibles de comprobación.

PROPÓSITO DE LA INVESTIGACIÓN

El propósito fundamental de este trabajo fue establecer un plan en el contexto de mercadeo para la empresa **AUTOMOTORES ALEMANES C.A;** a fin de saber en que forma se manifiesta su desempeño en la participación del mercado automotor en el área de servicios y de esta manera proponer un plan de acción que vaya en vías de mejorar la situación de todos los involucrados con la misma.

POBLACIÓN Y MUESTRA

La población objeto de estudio está conformada por tres (3) personas encargadas de todo lo relacionado a planes de mercadeo de la empresa **AUTOMOTORES ALEMANES, C.A** cuatrocientos veintiséis (426) clientes el cual se le brindo servicios de postventa en el periodo comprendido 2009 primer semestre 2010 quienes aportaron información necesaria para la elaboración de este trabajo de grado.

Según Hurtado (2000) “es el conjunto de todas las unidades, que concuerdan con una serie de especificaciones” (Pág. 47).

La población que labora en la empresa que tiene relación directa con el objeto de estudio es pequeña por lo tanto, no se requirió seleccionar una muestra.

Tamaño de la muestra

La muestra es la parte representativa de la población (Morlés, 1985). En este orden de ideas existen procedimientos científicos que permite calcular el

tamaño de la muestra adecuadamente. Para esta investigación se tomó en cuenta el criterio de Sierra (Pág.66) el cual para universos finitos propone la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Donde:

- N = Total de la población
- $Z_{\alpha}^2 = 1.96^2$ (si la seguridad es del 95%)
- p = proporción esperada (en este caso 5% = 0.05)
- q = 1 – p (en este caso 1-0.05 = 0.95)
- d = precisión (en este caso deseamos un 3%).

$$n = \frac{426 * 1,96^2 * 0,05 * 0,95}{0,03^2 * (426 - 1) + 1,96^2 * 0,05 * 0,95}$$

$$n = 38.65$$

n=39; Es la muestra a la cual se le aplicó la encuesta.

Tipo de Muestreo

El muestreo constituye un conjunto de operaciones que realiza el investigador para seleccionar la muestra que integrará la investigación.

De acuerdo a lo antes expuesto, se trabajó bajo la modalidad del Muestreo no Probabilístico, debido a que en el proceso de selección era desconocido que probabilidad tendría los elementos de la población para formar parte de la muestra (Arias, 1999)

A su vez, dentro de esta clasificación Arias define el Muestreo Casual o Accidental. Por cuanto los elementos que constituyen la muestra fueron seleccionados arbitrariamente, sin un juicio o criterio establecido. Ambos conceptos definen el tipo de muestreo a seguir en este plan metodológico.

TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Para la recolección de la información que dio sustento a la investigación fue necesario acudir a diferentes técnicas e instrumentos.

Según Sabino (2000),” estas son las que permiten al investigador obtener la información necesaria acerca del problema que se va a estudiar” (Pág.146)

Observación Directa

Esta técnica es para corroborar los datos obtenidos del tema y así ofrecer una visión más amplia de la investigación.

Al respecto Tamayo y Tamayo (1997) expresa lo siguiente:”la observación directa es aquella en la cual el investigador puede observar y recoger datos mediante su propia observación” (Pág.181).

El instrumento para la aplicación de esta técnica fue el registro anecdótico, el cual consiste en observar, hacer por escritos descripciones detalladas y exactas del evento observado.

Entrevista no Estructurada

Se formulo preguntas al Gerente General de la concesionaria y al resto del personal inherente al tema de estudio, con el propósito de obtener información relevante para lograr los objetivos de la investigación.

Según Hurtado (2000), señala que: “Esta consiste en formular preguntas de manera libre, en base a las respuesta que va dando el interrogado, no existe estandarización del formulario y las preguntas pueden variar de un interrogado a otro” (p. 462).

Encuesta de Modalidad Oral

Esta técnica consto de un conjunto de preguntas relacionadas con las variables ya definidas en la investigación, permitiendo conocer así más a fondo el objeto de estudio y fue aplicado a una muestra de cuatrocientos veintiséis (426) clientes pertenecientes a la empresa **AUTOMOTORES ALEMANES C.A.**

Definida por Fideas G. Arias (2006) como:

Se fundamenta en un interrogatorio “cara a cara” en el cual el encuestador pregunta y el encuestado responde. En esta se realizan pocas y breves preguntas porque su duración es bastante corta. Sin embargo, esto permite al encuestador abordar una gran cantidad de personas en poco tiempo. Es decir, la encuesta oral se caracteriza por ser poco profunda, pero de gran alcance”. (pág.70)

Revisión Bibliográfica

Consistió en la revisión de documentos escritos y digitales que fueron de apoyo para el desarrollo de la presente investigación.

Definida por Hurtado; J. (2000), como:

“Una técnica en la cual se recurre a información escrita, ya sea bajo la forma de datos que pueden haber sido producto de medicaciones hechas por otro, o como texto que en sí mismo constituye los elementos de estudio”(p.427).

MARCO REFERENCIAL

El marco teórico o marco referencial, es el producto de la revisión documental y bibliográfica, y consiste en una recopilación de ideas, posturas de autores, conceptos y definiciones, que sirven de base a la investigación por realizar. (Fidias G. Arias p.94). Dicho marco, generalmente se estructura en tres secciones: Antecedentes de la investigación, bases teóricas, definición de términos básicos.

Antecedentes de la Investigación

En relación con investigaciones realizadas acerca de planes de mercadeo se encuentran las siguientes:

Para el año 2002, Cabello Arelis, González Belkis, Idrogo Yudith en su trabajo de investigación titulado: “Estrategias para mejorar las ventas en la empresa FERVENCA, C.A”, llegando a las siguientes conclusiones:

“Para mejorar las ventas de la mencionada empresa fue necesario sugerir una serie de estrategias como: minimizar el crédito a los clientes, para mejorar la entrada inmediata de los recursos financieros, ofreciendo un porcentaje de descuento a los productos por la compra al contado, logrando de esta manera incentivo a los clientes y reduciendo paulatinamente las ventas a crédito. Ofrecer descuentos de promoción y apoyarlos con los exhibidores, mediante la comparación de precios con las empresas en el mercado competitivo. Mejorar la atención al público por parte de los vendedores, proporcionando a los vendedores charlas sobre la atención al público y colocando una persona que supervise a los vendedores para verificar el trato que tiene el vendedor hacia el cliente”.

Para el año 2005 Mónica López estudiante de la Universidad de Oriente Núcleo Monagas, en su trabajo de investigación titulado: “Análisis del plan de mercadeo de la Cervecería Polar, C.A, Como Medida de Maximización de los Niveles de Rentabilidad Llegando a las siguientes conclusiones:

“Esta investigación permitió determinar porque la empresa objeto de estudio no estaba cumpliendo con lo planificado, mediante la identificación de las partidas de gastos de mercadeo en las cuales existía una brecha entre lo real y lo planificado de tal manera que las personas encargadas de analizar los planes, pudieran determinar las fallas y tomar las provisiones necesarias”.

1.9.2. ANTECEDENTES HISTORICOS DE LA MERCADOTECNIA

Las evidencias han demostrado que incluso en épocas tan remotas como 2,100 AC. Las personas se especializaban en diferentes comercios. Eventualmente, los pueblos crecieron y se desarrollaron los mercados, que

eran zonas en donde los miembros de la sociedad se reunían e intercambiaban utensilios.

A principios del siglo XVII las industrias en masa comenzaron a desarrollarse, trayendo consigo la multiplicación de los mayoristas. La era de la Mercadotecnia emergió conforme los fabricantes adoptaron finalmente la filosofía sensata de que debían examinar las necesidades y los deseos de los consumidores, y producir los artículos que generaran su satisfacción.

Todos reconocemos y apreciamos los comerciales de televisión, reconocemos fácilmente nombres de marca y logotipos de una corporación que en la venta de productos son en extremo importantes. Hemos visitado centros de compras, examinado desplegados de menudeo, comparado precios, tratado con personas de ventas, evaluado y adquirido productos que provienen de otros estados o países. Al proceder de este modo, durante la mayor parte de nuestras vidas hemos desempeñado un papel en el sistema de mercadotecnia. Todos los seres humanos entramos en contacto a diario con algún aspecto de la mercadotecnia: Publicidad, ventas, promoción, comercialización, distribución. Pero ninguna de estas actividades es, por sí sola, la mercadotecnia. Sólo cuando todos esos elementos se combinan se llegará a lo que puede llamarse Mercadotecnia.

La mercadotecnia es una palabra que posee muchas definiciones y sin embargo, todas guardan un parecido entre sí; podemos decir que la mercadotecnia "es aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades, carencias y deseos a través de procesos de intercambio".

Según la American Marketing Association (AMA) la mercadotecnia es "el proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precios, premiación y distribución de ideas, mercancías y técnicas para crear intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales".

Existen algunas premisas sobre las que descansa el concepto de mercadotecnia, y estas son:

- La organización concibe que su misión es satisfacer un conjunto de deseos y necesidades de un grupo determinado de clientes; además, reconoce que para satisfacer esos deseos se requiere de un buen programa de investigación de mercados para saber cuales son tales deseos.
- La organización reconoce que todas las actividades de la compañía que tiendan a afectar a los clientes deben ser puestas bajo un control de mercadotecnia integrado.
- La organización cree que el desempeñar una buena labor para satisfacer a sus clientes le ganara la lealtad de ellos, su preferencia y su buena opinión

Plan de Mercadeo

(John Westwood 1999) lo define como:

Es un documento que formula un plan para vender productos y servicios. Un plan de mercadeo tiene estructura formal, pero se puede utilizar como documento formal o informal que tenga gran flexibilidad. (p.12).

También se puede utilizar con el fin de:

- Preparar un razonamiento para introducir un producto nuevo.
- Reforzar todo el método de mercadeo para productos existentes.
- Armar un plan de mercadeo completo a nivel de departamento, división o compañía, para incluirlo en el plan corporativo o comercial de la empresa.

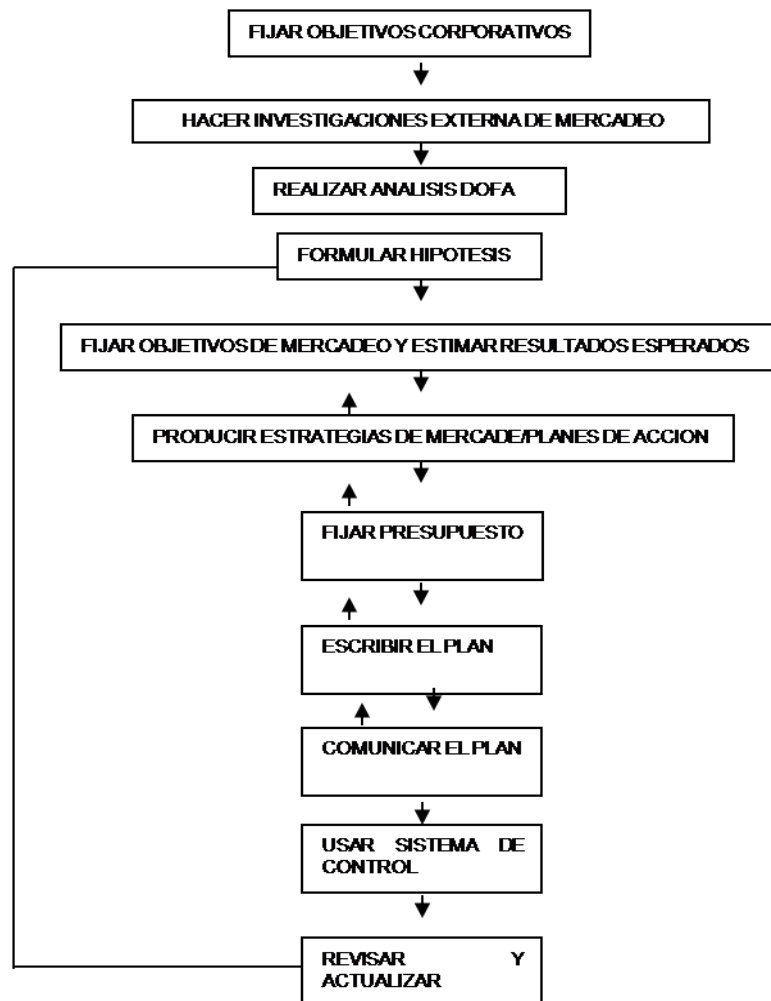
Un plan de mercadeo no es completo a menos que incluya datos históricos, predicciones futuras, objetivos y los métodos o estrategias que se deben utilizar para lograr esos objetivos. Si el plan es para un producto nuevo no hay dato histórico relacionado con ese producto, pero habrá datos históricos relacionados con el producto que esta reemplazando o datos estimativos relacionados con productos equivalentes de los competidores en el mercado.

En su forma más simple, un plan de mercadeo puede iniciarse como una serie y evaluación de datos históricos. Debe contener detalles de los competidores que incluyan sus ventajas y desventajas, fortalezas y debilidades. También debe incluir las fortalezas y debilidades de nuestra propia compañía, los éxitos y fracasos. En esta forma no es un plan verdadero, pero si la iniciación de un plan. Se puede confiar en el y hacer una proyección para el futuro, pero esta proyección no se puede presentar sola sin detalles de las estrategias que se van a utilizar para hacer que las predicciones se conviertan en realidad.

En su forma más completa, el plan de mercadeo hará una estimación de los recursos necesarios para su ejecución e incluirá detalles del impacto que tendrá sobre la cuenta de pérdidas y ganancias o el estado de ingresos que se debe incluir en el plan corporativo o comercial de la compañía.

1.9.4. Etapas en la Preparación de un Plan de Mercadeo

Proceso de la planeación de mercadeo.



Fuente: John Westwood 1999, Planeación de mercadeo y estrategias. Pág. 21.

Fijar Objetivos Corporativos

La alta gerencia determina los objetivos corporativos y por tanto ellos pueden no ser de nuestra incumbencia. Pero aun así, hay que estar al tanto de los objetivos corporativos de la compañía y el plan final debe estar de acuerdo con ellos. Generalmente, los objetivos corporativos se expresan en términos financieros y definen lo que la compañía aspira a ser en algún momento futuro.

Hacer Investigación Externa de Mercadeo

Como las compañías existen y operan en el ambiente de mercadeo, el primer paso en cualquier plan es investigar ese ambiente. La investigación se lleva a cabo en los propios mercados y luego se analiza la información recopilada dentro del contexto del mercadeo de los productos. Antes de ver Los datos internos, es importante escoger y analizar datos externos relacionados con los mercados que el plan va a incluir. Esta consiste en información clave concerniente de las compañías, industrias y países/áreas donde se está vendiendo el producto, así como información sobre clientes y competidores. Esta información a la larga no se incluirá en el plan escrito, pero se utilizará, especialmente en el análisis DOFA (debilidades, oportunidades, fortalezas, amenazas).

Además de la información sobre el ambiente del mercadeo, también se debe recopilar información sobre el ambiente económico comercial, en la medida en que afecte nuestro negocio. Este debe incluir factores económicos tales como tasas de inflación anteriores, actuales y de pronóstico y tasas de cambio para áreas o países que se van a tener en cuenta en el plan. De

igual manera se incluirán factores políticos, fiscales, ambientales, sociales o culturales que puedan influir en el negocio.

Hacer Investigación Interna de Mercadeo

Incluso más importante que la información general del mercadeo es la información histórica disponible en casa. Esta consistirá en datos sobre ventas/pedidos y margen/utilidades que se relacionen específicamente con los productos y las áreas para el plan. También habrá otros datos de naturaleza más específica o técnica. Esta podría incluir códigos industriales de clientes y ventas por sector de aplicación o de industria. Esa información necesita ponerse dentro de contexto en la forma de participación en los mercados por área geográfica y tipo de industria para productos individuales y en total.

La investigación interna de mercadeo también incluirá un estudio detallado de la mezcla del mercadeo de la compañía sus productos/servicios, precios, promoción (inclusive publicidad, RP relaciones publicas y promoción de ventas) y distribución así como también la organización de mercadeo de la compañía, servicio antes y después de ventas, sistemas de investigación de mercadeo, objetivos y estrategias actuales de mercadeo, sistemas de planeacion y control.

Realizar Análisis DOFA

Una vez recopilada toda la información y las opiniones en la investigación de mercadeo, es necesario analizar el material y presentarlo en tal forma que ayude a tomar las mejores decisiones. Esto se puede hacer seleccionando la información clave y haciendo un análisis DOFA.

Las fortalezas y debilidades tienen relación con la compañía y sus estrategias y la forma como se comparan con la competencia. Las oportunidades y amenazas se presentan tanto en el ambiente del mercadeo como en la competencia. El análisis DOFA toma en cuenta la organización de la compañía, su desempeño, productos claves y los mercados estratégicos.

Si se realiza adecuadamente, el análisis DOFA nos permite concentrar la atención en áreas claves de nuestro negocio donde tenemos conocimientos específicos y hacer hipótesis en aquellas donde carecemos de conocimiento.

Formular Hipótesis

El plan propiamente dicho tiene que basarse en un conjunto de hipótesis claramente definidas. Estas tienen relación con factores económicos externos y con factores tecnológicos y competitivos. Las hipótesis podrían relacionarse con tasas de inflación, tasas de cambio extranjero o tasas de crecimiento del mercado. Podrían relacionarse con el efecto de la competencia de precios sobre niveles de precios en la industria. Deben ser poco numerosas y relacionarse solamente con problemas claves. Si el plan se puede poner en marcha sin tener en cuenta una hipótesis, esa hipótesis no es necesaria y se debe eliminar el plan.

Fijar Objetivos de Mercadeo y Estimar Resultados Esperados

El paso siguiente es clave para todo el proceso de mercadeo: la fijación de los objetivos de este. Es decir, lo que uno quiere lograr: las metas fundamentales del plan. Un objetivo de mercadeo se refiere al equilibrio

entre productos y sus mercados. Tiene relación con que productos deseamos vender y en que mercados. Es importante no confundir objetivos y estrategias. Un objetivo es lo que uno quiere alcanzar; una estrategia es como llegar a ese objetivo. Por consiguiente, los objetivos incluyen cosas tales como la llegada anticipada de pedidos, el volumen total de ventas, la participación en el mercado y los niveles de utilidad.

Producir Estrategias de Mercadeo / Planes de Acción

Las estrategias de mercadeo son los métodos que nos permiten lograr los objetivos de mercadeo. Tienen relación con los elementos de la mezcla de mercadeo: producto, precio, promoción y plaza. Para cada objetivo necesitan desarrollarse estrategias que tengan relación con estos elementos individuales. Luego se vuelve a verificar la factibilidad del objetivo y sus estrategias en función de la participación en el mercado, el volumen de ventas, márgenes de utilidades, etc.

Es necesario establecer primero la estrategia del mercado y preparar luego los planes de acciones. Ellos nos permitirán llevar a cabo la estrategia definida de mercadeo y lograr nuestros objetivos.

Definir Programas que Incluyan Plan de Publicidad / Promoción

Definir programas significa quién hace qué, cuándo, dónde y cómo. Incluye establecer programas para personal, publicidad y promoción de venta. También se pueden hacer programas para precios, distribución, servicios y desarrollo del producto.

Fijar Presupuestos

Se puede fijar los objetivos y se pueden idear estrategias y planes de acción, pero todo necesita ser costado. Si el costo de llevar a cabo las estrategias y realizar planes de acción es mayor que la contribución a las utilidades de la compañía que resultan del pronóstico de ventas adicionales en el plan, no hay que seguir adelante. Es necesario calcular el costo de las estrategias y los planes de acción y establecer presupuestos. Al establecerse los presupuestos se definen los recursos requeridos para realizar el plan y se cuantifica el costo, lo mismo que los riesgos financieros implícitos.

Escribir el Plan

Una vez dado todos los pasos anteriores, estaremos en condiciones de preparar el plan escrito. El plan escrito solo debe contener la información clave que es preciso comunicar. Tiene que ser claro y conciso, y se debe eliminar cualquier detalle excesivo o que no venga al caso.

Comunicar el Plan

Si un plan no se comunica adecuadamente a quienes lo van a poner en marcha, fallara. Hay que asegurarse de que todo el mundo lo entienda. Se debe presentar el plan y no simplemente enviar una copia escrita por correo interno. Un plan que no se entienda bien será peor que ninguna plan porque se ejecutara incorrectamente o no se ejecutara.

Usar Sistemas de Control

Es necesario controlar la ejecución y revisar el desarrollo del plan. El plan tiene que vigilarse a medida que avanza y hay que recomendar medidas correctivas cuando se desvíe del patrón. Este sistema de vigilancia y control deben de quedar incluido en el plan escrito; debe de ser fácil de operar y debe permitir detectar desviaciones razonables del patrón antes de ponerlo en marcha.

Revisión y Actualización

Las condiciones y situaciones cambian y el plan debe revisarse periódicamente a la luz de las diferentes circunstancias. La ejecución total del plan será un proceso repetitivo. Si se presentar desviaciones considerables, es posible que se necesite modificar objetivos, cambiar estrategias o revisar programas y presupuestos. En el plan escrito se debe incluir un procedimiento de actualización. Todos los planes de mercadeo se deben actualizar y revisar periódicamente, lo cual ha de ocurrir por lo menos anualmente.

Necesidades y Deseos de los Clientes

Considerando que la mercadotecnia es un sistema total de actividades que incluye un conjunto de procesos mediante los cuales las necesidades y deseos de los consumidores y clientes se buscan satisfacer.

Las necesidades: Según Richard L. Sandhusen, las necesidades son estados de carencia física o mental. (p.1).

Dicho en otras palabras, las necesidades son aquellas situaciones en las que el ser humano siente la falta o privación de algo. En un sentido amplio, las necesidades se dividen en funcionales y psicológicas. Así la necesidad de alimentos, aire, agua, ropa y vivienda son consideradas necesidades funcionales y básicas o biológicas porque el cuerpo humano las necesita para sobrevivir. En cambio la necesidad de seguridad, afecto, pertenencia, estima o autorrealización, son necesidades psicológicas porque tiene relación con las emociones y sentimientos de la persona.

Los deseos: según Philip Kotler, las necesidades se convierten en deseos cuando se dirigen a objetos específicos que podrían satisfacerlos. En ese sentido los deseos consisten en anhelar los satisfactores específicos para las necesidades profundas (alimentos, vestidos, abrigo, seguridad, pertenencia, estima y otras que se necesitan para sobrevivir.

Dentro de lo que es la comprensión de las necesidades, se debe tomar en cuenta el tema de las “preferencias”, debido a que las personas eligen las necesidades que van a satisfacer, y este es un punto en que se debe influir mediante las diferentes actividades de la mercadotecnia.

Creación de la Mezcla de Mercadeo

Una vez que la empresa ha decidido cual será su estrategia general de mercadeo competitiva, esta lista para comenzar a planear los detalles de la mezcla de mercadeo, uno de los conceptos más importantes del mercadeo moderno.

Philip Kotler, Gary Armstrong (2003), la define como: “El conjunto de herramientas tácticas de mercadeo controlables que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta”. (p.49)

La mezcla de mercadeo incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. Estas pueden reunirse en cuatro grupos de variables que se conocen como las “cuatro “pes “”: producto, precio, plaza y promoción.

El producto: es la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta.

El precio: es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto. Esta puede ser al detalle por producto, es decir negocian el precio con cada cliente; ofrecen descuentos, rebajas, condiciones de crédito, a fin de ajustarse a la situación competitiva vigente y lograr que el precio sea congruente con la percepción del cliente en cuanto al valor del producto demandado.

La plaza: comprende las actividades de la empresa que ponen el producto a disposición de los consumidores meta.

La promoción: abarca las actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores meta de comprarlos. Las organizaciones invierten en publicidad para que los consumidores conozcan sus productos. Este concepto cubre promociones especiales en ventas, devoluciones de efectivo, bajas tasas de financiamiento como incentivos adicionales para comprar.

Un programa de mercadeo eficaz fusiona todos los elementos de la mezcla de mercadeo en un programa coordinado, diseñado para alcanzar los objetivos de mercadotécnicos de la empresa, entregando valor a los

consumidores. La mezcla de mercadeo es el juego de herramientas tácticas de la empresa para establecer un posicionamiento firme en los mercados meta.

DEFINICION DE TERMINOS BASICOS

Mercado: Conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. (Philip Kotler, Gary Armstrong, 2003, p. 14).

Mercadotecnia: La mercadotecnia se puede definir como una actividad humana encaminada a satisfacer las necesidades y deseos por medio del proceso de intercambio. Este se realiza cuando hay por lo menos dos partes, cada una con algo que ofrecer a la otra. (Carl Mc Daniel, Jr p.30).

Clientes: Es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios. ([http:// www.promonegocios.net](http://www.promonegocios.net))

Consumidores: Es aquella persona que piensa comprar o ha consumido un producto determinado, eligiéndolo entre los de la competencia. Esto implica que el producto que se acerque mejor a las preferencias de un individuo determinado estará en una mejor posición a la hora de convertir a este individuo en un cliente. ([http:// www.google.com/](http://www.google.com/))

Plan de mercadeo: Es un documento de trabajo donde se pueden definir los escenarios en que se va a desarrollar un negocio y los objetivos específicos. Se utiliza para identificar oportunidades, definir cursos de acción y determinar los programas operativos. ([http:// www.google.com/](http://www.google.com/))

Planes de acción: Es un tipo de plan que prioriza las iniciativas más importantes para cumplir con ciertos objetivos y metas. De esta manera, un plan de acción se constituye como una especie de guía que brinda un marco o una estructura a la hora de llevar a cabo un proyecto. (<http://www.geogle.com/>)

Plan estratégico: Es un documento en el que los responsables de una organización (empresarial, institucional, no gubernamental, deportiva,...) reflejan cual será la estrategia a seguir por su compañía en el medio plazo. Por ello, un plan estratégico se establece generalmente con una vigencia que oscila entre 1 y 5 años. ([http:// www.geogle.com/](http://www.geogle.com/))

Producto: Es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para satisfacer un deseo o una necesidad. (Philip Kotler, 2001, p. 5)

Servicios: Cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra y que es básicamente intangible y no tiene como resultado la propiedad de algo. (Philip Kotler, 2001, p.6)

Cuadro de operacionalización de Variables

Objetivos Específicos	Variables	Definición operacional	Indicadores	Items
<ul style="list-style-type: none"> Diagnosticar la situación actual de AUTOMOTORES ALEMANES C.A en referencias a la oferta de los servicios de mantenimiento, accesorios y repuestos. 	Servicios ofrecidos	Todas aquellas actividades identificables, intangibles, que son el objeto principal de una operación que se concibe para proporcionar la satisfacción de necesidades de los consumidores.	Mantenimiento Repuesto Accesorios Posicionamiento Servicio	1 2 3 4 5
<ul style="list-style-type: none"> Detectar las necesidades y deseos del cliente que demanda los servicios de mantenimiento, accesorios y repuestos que ofrece AUTOMOTORES ALEMANES C.A. 	Las necesidades y deseos del cliente	Las necesidades son aquellas situaciones en las que el ser humano siente la falta o privación de algo. Las necesidades se convierten en deseos cuando se dirigen a objetos específicos que podrían satisfacerlos.	Calidad Responsabilidad Comodidad	4 6 7
<ul style="list-style-type: none"> Examinar las políticas de mercadotecnia que tiene la empresa AUTOMOTORES ALEMANES C.A para la captación de clientes. 	Políticas de mercadotecnia	El Conjunto de herramientas tácticas de mercadeo controlables precios, publicidad, promoción y plaza que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta.	Precios Publicidad Promoción Plaza	8 9 10 11

CAPITULO II

ASPECTOS GENERALES

ANTECEDENTES DE LA EMPRESA

El nombre Volkswagen se debe a que en los años 1930 surgió en Alemania el proyecto de construir un automóvil que fuese accesible para un gran número de personas. Cuando Adolf Hitler se alza con el poder en 1933, decide poner en marcha un plan de fomento de la industria del automóvil, con el objetivo de relanzar sus fábricas y hacerlas más competitivas frente a las inglesas y las francesas. De este modo se lanza un concurso a los empresarios para la concesión de la fabricación del denominado 'automóvil del pueblo' (Volks Wagen). Ferdinand Porsche fue el encargado de llevar a cabo el proyecto cuyo fin era construir un vehículo sencillo y barato que pudiese estar al alcance de la mayoría de los alemanes.

Hitler pretendía construir la fábrica más grande de Europa para la fabricación del automóvil del pueblo. Para ello, el requisito era tener acceso a una vía fluvial navegable. También era necesaria una central eléctrica propia, que abasteciera tanto a la fábrica como a la nueva ciudad. Hitler escogió el pueblo de Fallersleben, a orillas del canal de Mittelland. El lugar formaba parte desde el siglo XIV del Condado de Schloss Wolfsburg, propiedad del conde von Schulenburg. Según las ideas de Hitler, la fábrica debía disponer de su propia ciudad anexada a la misma, para alojar a los trabajadores y sus familias. El nombre escogido por Hitler para el automóvil fue Kdf-Wagen (*Kraft durch Freude*: 'fuerza a través de la alegría') y la ciudad, Kdf-Stadt. Sin embargo, ni en la fábrica ni en toda Alemania nadie empleó otro nombre que

no fuese el de Volkswagen para referirse al Escarabajo. El nombre Kdf-Wagen sólo fue utilizado en los catálogos y por los militares nazis.

El partido nazi facilitó a Ferdinand Porsche la infraestructura necesaria para la construcción de la que sería posteriormente la fábrica encargada del proyecto. Para la realización de este proyecto, se fundó la nueva ciudad el 26 de mayo de 1938. La ceremonia de tan importante acontecimiento para el régimen nazi, buscaba claramente impresionar al pueblo alemán, un pueblo que se mostraba confiado con su dirigente. Más de 70.000 personas llegadas de todos los rincones de Alemania acudieron a la ceremonia.

Segunda Guerra Mundial

Con el propósito de financiar todo este proyecto de dotar al pueblo alemán de un automóvil de bajo costo, el gobierno alemán ideó un sistema en el que los ahorradores deseosos de poseer un Volkswagen (automóvil del pueblo), aportaban 5 marcos semanalmente. Así se reunieron alrededor de 286 millones de marcos. Ninguna de estas personas recibió su Kdf-Wagen, ya que los proyectos militares monopolizaban la atención del país tras el inicio de la Segunda Guerra Mundial en septiembre de 1939. La fábrica de Fallersleben se destinó a la producción militar, y después de 6 años de guerra, el dinero del Kdf-Wagen fue requisado por los rusos en concepto de reparaciones de guerra.

Desde los Años Cincuenta

Aunque sus primeros pasos comenzaron antes de la Segunda Guerra Mundial, no fue hasta los años cincuenta cuando el Escarabajo se convierte en un vehículo de gran aceptación social tanto en Europa como América, En

1955 salió de la fábrica el ejemplar un millón, y en 1972 el Escarabajo, como ya se le conocía en todo el mundo, superó el récord de unidades fabricadas de un automóvil, que ostentaba Ford con su modelo "T", al alcanzar la cifra de 15.007.034 Volkswagen fabricados.

Grupo Volkswagen

El grupo dispone de 45 fábricas en 19 países y está presente en 150 países con organizaciones comerciales propias, Venezuela forma parte de esta familia al incorporarse como **Vas Venezuela, S.A.** en la ciudad de Valencia constituyéndose en julio del 2000.

Vas Venezuela, S.A. es el representante oficial del Grupo Volkswagen para la República Bolivariana de Venezuela. Realiza la importación y comercialización de vehículos y repuestos de las marcas pertenecientes al Grupo Volkswagen (Volkswagen, Audi, Skoda y Volkswagen comerciales). Presta también el servicio postventa de los vehículos de dichas marcas. Para ello, ha desarrollado una amplia red de concesionarios siguiendo los más altos estándares internacionales.

Nuestras Instalaciones

Vas Venezuela, S.A. cuenta con una superficie total de 4200 mts, dentro de los cuales, se encuentra el almacén cubiertos para repuestos, estacionamiento donde pueden ser ubicados los vehículos que aun no han sido vendidos, y finalmente encontramos las oficinas con un diseño moderno y elegante donde nuestro personal trabaja de una manera cómoda y totalmente a gusto.

Objetivos

- Implementar los estándares internacionales volkswagen, Audi, Skoda (con apoyo del fabricante).
- Establecer un excelente servicio de venta y postventa, estandarizando los procesos en toda la red de concesionarios.
- Reinversión en el negocio. Compromiso de futuro.
- Contribuir al desarrollo económico y social del país.

Misión

Mantener un desarrollo continuo de personas, procesos, y recursos, e integrarlos, para lograr alcanzar nuestra visión respetando valores, compromisos y responsabilidad social.

Visión

La visión de **Vas Venezuela, S.A.** es ser la empresa líder en el grado de satisfacción de sus clientes, orientando los procesos de venta y servicios postventa en función de sus expectativas, y haciéndolo de forma rentable.

Valores

- Calidad de servicio: la satisfacción del cliente es nuestro principal objetivo.
- Profesionalismo: el compromiso con nuestro trabajo y la excelencia.

- **Dinamismo e Innovación:** ser preactivos a las situaciones y con una visión amplia al cambio.
- **Integridad:** reforzar nuestra imagen interna y externa.
- **Compromiso con el trabajo:** motivación y responsabilidad a la hora de satisfacer las expectativas de nuestros clientes.
- **Orientación hacia los resultados:** contribuir con la rentabilidad de la empresa.

Política de Calidad

Vas Venezuela S.A. empresa dedicada a la importación y comercialización, de vehículos asume el compromiso de desarrollar un sistema de Gestión de la calidad que cumpla y supere las expectativas de satisfacción al cliente, a través de la mejora continua de sus empleados y procesos, enmarcados dentro de los estándares corporativos, proporcionando un sano retorno para los accionistas y asegurando el prestigio de las marcas en un ambiente socialmente responsable.

Red de Concesionarios

Vas Venezuela, S.A. inicio con trece (13) concesionarios en funcionamiento a nivel Nacional. Esta red de concesionarios se distribuyo en: Caracas, Maracay, Valencia, Barquisimeto, Maracaibo, Barinas, Valera, Barcelona, Guayana, Punto Fijo y Mérida formando así una amplia presencia de las tres marcas en todo el territorio Venezolano.

No obstante, dentro de los planes de crecimiento del importador, se encontraba en espera la apertura de (3) tres concesionarios más en Maturín, Margarita y San Cristóbal.

Volkswagen Centro Vas Maturín

Nace en Maturín Estado Monagas un Centro Vas para clientes Volkswagen conocido comercialmente como **AUTOMOTORES ALEMANES C.A** fue registrada legalmente el 01 de septiembre del año 2004, siendo sus fundadores y accionistas los señores José Jacinto Ramírez Pérez, Oscar Ramírez Pérez, Alberto José Ramírez Rica y Orlando José Ramírez Guzmán. La cual empezó contando con la cantidad aproximada de 60 empleados repartidos en las áreas administrativas, áreas de ventas, departamento de repuestos y en el área de servicio técnico.

SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA

AUTOMOTORES ALEMANES, C.A, es un concesionario que forma parte de una red de concesionarios distribuidos en todo el territorio nacional, pertenecientes a la familia volkswagen. Este cuenta con personalidad jurídica y patrimonio propio. Esta empresa se dedica a la comercialización de servicios de mantenimiento, accesorios y repuestos originales importados de las marcas Volkswagen, Audi y Skoda, cuenta con un personal altamente calificado tales como asesores de servicios, técnicos, maestros de taller, jefe de taller; para resolver cualquier problema que se llegara a presentar a sus clientes.

Gracias a todos los servicios que ofrece **AUTOMOTORES ALEMANES, C.A.**, tales como servicios programados de mantenimiento, mecánica preventiva y correctiva del motor, reparación de transmisiones automáticas, manuales y robotizadas, diagnóstico especializado, venta de piezas originales y de alto desempeño, diagnóstico, reparación y mantenimiento de sistema eléctrico y electrónico, reparación de unidad de mando, instalación, reparación y mantenimiento de suspensión, fabricación e instalación de sistema de escape, tanto originales como de alto desempeño, mantenimiento reparación y reemplazo de aire acondicionado, entre otros, este le permite contar con una variada clientela tanto de Maturín como del resto de los Municipios.

AUTOMOTORES ALEMANES, C.A., cuenta con una excelente estructura física, posee una de las más amplias y confortables edificaciones para proporcionar un mayor servicio al público con diferentes áreas funcionales y operativas como la unidad de puentes, área de lavados, oficina de recepción de vehículos, entre otros; también cuenta con varias oficinas destinadas al funcionamiento administrativo como gerencia de contabilidad, gerencia de comercialización, gerencia de recursos humanos y gerencia administrativa entre otros, las cuales están dotadas de recursos materiales y equipos necesarios para su funcionamiento.

Esta cuenta con una amplia clientela en el casco automotor debido a la gran trayectoria que ha tenido la Volkswagen en el negocio automotor a nivel mundial, se ha caracterizado en alguien en que se puede confiar.

Misión

Este concesionario tiene como misión la de prestar un servicio de alta calidad a sus clientes contando con estándares situados por encima de lo requerido y procedimientos administrativos que agilizan el fiel cumplimiento de todas sus funciones, dándole una atención rápida y personalizada, utilizando un personal especializado en las distintas áreas automotoras que permitan al cliente sentirse confiados y seguros de recibir atención y servicio adecuado en nuestro concesionario.

Visión

El reto es ubicarnos entre los primeros concesionarios que ofrecen servicios de postventa relacionado con la comercialización de mantenimiento, accesorios y repuestos para vehículos de las marcas volskswagen, Audi y Skoda, con miras a lograr la mayor excelencia y seriedad de la empresa fomentando la estabilidad de **AUTOMOTORES ALEMANES C.A** en el negocio automotor.

Cultura de la Organización

El estilo de **AUTOMOTORES ALEMANES C.A** no es más que el respeto por la gente y el mejoramiento continuo de estos; trascender su cultura a todas las naciones que lo apliquen proporcionándole una ventaja de competitividad en sus actividades.

Rol Social

Esta empresa realiza aportes a instituciones dedicadas al crecimiento intelectual de la sociedad a través de la ciencia y la tecnología un claro ejemplo de ello, es el Convenio que poseen con el Parque Tecnológico empresa que presta servicios como: asesoramiento en proyectos empresariales, institucionales, sociales y orientación sobre financiamientos, planes de negocios, adiestramiento de recursos humanos, asociaciones estratégicas y todo lo relacionado con el negocio tecnológico de innovación y propiedad intelectual. A de más de esto, ellos dan cumplimiento a la ley que ampara a las personas con discapacidades al incorporar a tales personas a la actividad productiva, ofrecen apoyo a instituciones que patrocinan el deporte , escuelas militares a través de donaciones en uniforme y en dinero, prestan colaboración a instituciones que tratan a personas con VIH.

Logo

En la búsqueda de un concepto que abarque la historia y trayectoria de la marca volkswagen, la empresa automovilística creo un eslogan, que transmite de forma global su visión de convertirse en el sello mundial mas innovador al tiempo que ofrece mejor y mayor calidad en sus productos.

El elemento que acompaña las piezas publicitarias es: “Solo cuando un carro marca una era, cuando se convierte en una forma de vida, lleva su nombre a toda una generación... solo cuando un carro no es grande, sino que tiene grandeza... cuando supone un hogar para toda la familia y pone al alcance de todas las últimas innovaciones, cuando ningún record le satisface plenamente y crean nuevas tecnologías, haciendo posible nuevos caminos.

Solo cuando un carro de hoy se anticipa al mañana, entonces, solo entonces, es el carro...volkswagen Das Auto”.

DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

Este plan de mercadeo consiste en formular un plan de mercadeo para la empresa AUTOMOTORES ALEMANES, C.A. con el fin de conocer sus niveles de participación en el mercado en áreas de servicios (mantenimiento, repuesto y accesorios). Se hará una investigación de mercado a fin de determinar nuestro mercado meta, así como las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del producto, haciendo uso de las herramientas mercadológicas necesarias.

Importancia del Problema

Mediante este estudio se busca obtener un análisis profundo de mercado de todos aquellos factores que puedan amenazar o frenar el desarrollo de la propuesta de formular un plan de mercadeo para la empresa AUTOMOTORES ALEMANES, C.A. con el fin de conocer sus niveles de participación en el mercado en áreas de servicios (mantenimiento, repuesto y accesorios). Tomando en cuenta esos factores podremos determinar si es factible o no desarrollar este proyecto y se establecerá cuan beneficioso sería la puesta en marcha del mismo. Así como los costos proyectados y la posible competencia.

CAPITULO III

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

INVESTIGACIÓN

Hemos realizado una investigación en el mercado meta que son los clientes o consumidores potenciales de repuestos automotores, accesorios y servicios, para disponer de la información necesaria, para conocer la aceptación de un plan de mercadeo para la empresa AUTOMOTORES ALEMANES C.A. Nuestro mercado potencial formado por los clientes del área automotor tomando como base el periodo 2009- 2010-10-04.

Para nuestra investigación escogimos una muestra de 39 personas que incluyen propietarios de automóviles de paseo, de transporte y de carga, entre otros. Se utilizó la técnica del cuestionario con preguntas cerradas y abiertas que arrojaron los siguientes resultados que se consideraron pertinentes para la investigación.

Posicionamiento de la Marca

Considerando lo excelente, lo bueno y lo regular como indicadores positivos, se obtuvo que el mas del 70% siente preferencia por los productos ofrecidos por la empresa AUTOMOTORES ALEMANES C.A, tomando en cuenta que los principales productos que ofrece esta empresa son repuestos originales de las marca Volkswagen, Audi y Skoda a los mejores precios del mercado. Esto refleja que la empresa tiene un alto porcentaje de aceptación sobre los productos ofrecidos al cliente.

Tabla Nº 1 distribución de la frecuencia referente al ítem ¿Por qué siente preferencia en dirigirse a la empresa AUTOMOTORES ALEMANES C.A?

Respuestas	Número de personas	Porcentaje
Ubicación	06	15,38%
Calidad de servicios	12	30,78%
Por su personal	06	15,38%
Por la marca del vehículo	15	38,46%
Total	39	100%

Fuente: los autores (2010)

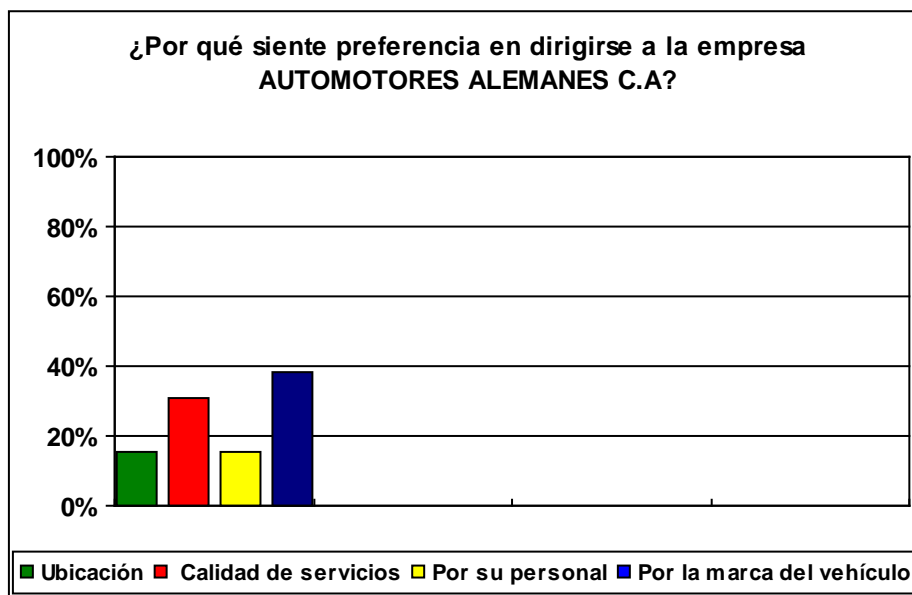


Gráfico Nº 2 resultado porcentual obtenido de la tabla Nº 1

Al ser consultados sobre la preferencia en dirigirse a la empresa, 6 de los encuestados representados por un 15,38% dijo que se dirigían a la empresa por la ubicación; 12 clientes conformados por un 30,78%

aseguraron que por la calidad en los servicios; 6 encuestados formado por un 15,38% respondió que por la atención del personal y un 38,46% representado por 15 personas dijeron que porque correspondía con la marca del vehículo. Esto indica que los consultados en su mayoría se sienten a gusto de una u otra forma con lo que les ofrece la empresa.

Conocimiento de la Marca en el Mercado

Un alto porcentaje aseguró que los repuestos y accesorios ofrecidos por la empresa son buenos, lo que da un indicador positivo.

Tabla Nº 2 distribución de la frecuencia referente al ítem ¿Qué opinión tiene usted de los repuestos y accesorios ofrecidos por la empresa AUTOMOTORES ALEMANES C.A?

Respuestas	Número de personas	Porcentaje
Excelente	03	7,70%
Bueno	31	79,50%
Regular	05	12,80%
Malo	0	0,0%
Total	39	100%

Fuente: los autores (2010)

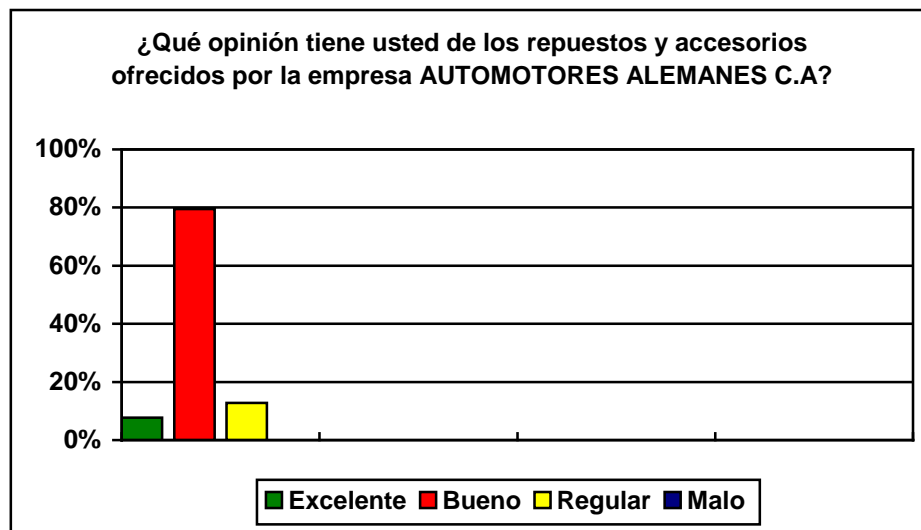


Gráfico № 3 resultado porcentual obtenido de la tabla № 2

Al hacer referencia sobre los repuestos y accesorios ofrecidos por la empresa un 7% representado por 3 personas opinaron que es excelente; un 79,5% conformado por 31 clientes dijeron que los accesorios son buenos; el 12,8% de los encuestados constituidos por 5 personas aseguró que los accesorios son regulares y ninguna persona de los encuestados dijo que son malos. Esto refleja que la empresa tiene un alto porcentaje de aceptación sobre los productos ofrecidos al cliente ya que entre lo excelente y lo bueno hay un 87,2%.

Nivel de Satisfacción del Producto

En relación al servicio de venta de repuestos ofrecido por la empresa AUTOMOTORES ALEMANES C.A, solo un 2,50% considero que es excelente, un 43,60% dijo que era bueno, el 38,50% opinó que el servicio de ventas era regular, y el 15,40% aseguró que era malo. Esto indica que a pesar de que tienen un elevado porcentaje calificado de bueno, en la

empresa existe la necesidad de emplear estrategias de mercadeo para aumentar su nivel sobre la excelencia.

Tabla № 3 distribución de la frecuencia referente al ítem ¿Cómo considera usted el servicio de ventas de repuestos, ofrecido por la empresa AUTOMOTORES ALEMANES C.A?

Respuestas	Número de personas	Porcentaje
Excelente	01	2,50%
Bueno	17	43,60%
Regular	15	38,50%
Malo	06	15,40%
Total	39	100%

Fuente: los autores (2010)

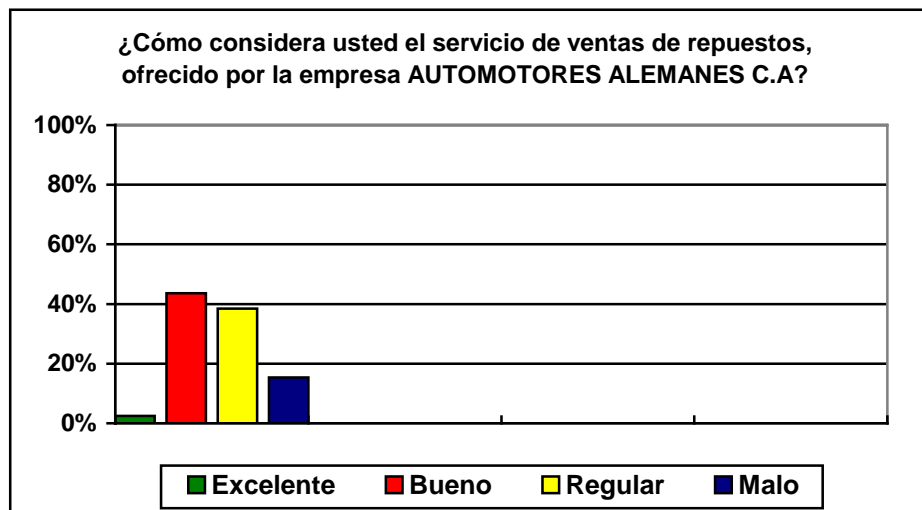


Gráfico № 4 resultado porcentual obtenido de la tabla № 3

Mercado Total

Los productos de la empresa AUTOMOTORES ALEMANES C.A, conformado por accesorios y repuestos esta dirigido básicamente a todos los clientes relacionados con el mercado automotor, sobre todo aquellos de las marcas Volkswagen, Audi y Skoda, los cuales en su mayoría se sienten identificados y satisfechos con algunas políticas que imparte la empresa para vender sus productos. Además parten del hecho que son distribuidores autorizados de repuestos originales de las marcas antes mencionadas.

Hábitos y Patrones de Consumo

Los clientes de las empresas relacionadas con la venta de repuestos, accesorios, servicios y demás productos relacionados con el área automotor, piensan que los precios son de gran importancia a la hora de adquirir sus productos, sin embargo también creen que la calidad así como la comodidad de las instalaciones donde se preste el servicio también son determinantes, y por estas razones perciben que de alguna manera la empresa AUTOMOTORES ALEMANES CA. cumple con estas condiciones.

Percepción

La imagen de toda empresa parte del hecho de que los consumidores tienen percepciones diferentes de los productos y marcas. Esto conlleva a que se formen distintas opiniones e impresiones sobre el producto y la empresa en general, por eso solo las franquicias más serias e innovadoras, que ofrezcan mayor esfuerzo en el mercado, sin duda serán las elegidas por el cliente. En este sentido la empresa AUTOMOTORES ALEMANES CA tiene factores a su favor, tomando en cuenta que siendo ellos distribuidores

exclusivos y autorizados de la marca Volkswagen, Audi y Skoda, que son marcas que gozan de gran prestigio en el mercado automotor no necesitan mucha documentación al respecto, ya que esta fuertemente arraigada en la mente del consumidor.

Situación Competitiva

La empresa AUTOMOTORES ALEMANES CA, opera en un entorno relativamente estable, el sector automotor es sumamente competitivo. Sin embargo cabe destacar la importancia que tiene para esta organización ser los únicos distribuidores autorizados en la zona de marcas de repuestos Volkswagen, Audi y Skoda, que tienen un gran prestigio y posicionamiento a nivel internacional, por lo tanto no tienen competidores directos, pero si competidores indirectos, ya que en la zona de Maturín existen un sin número de establecimientos que expiden repuestos y servicios para automóviles. La competencia más cercana en cuanto a la prestación de sus servicios de post venta se encuentra Iso Motor y Toyo Monagas.

Sus Clientes

Se encuentran repartidos a lo largo y ancho del territorio nacional. Demográficamente la mayor población está concentrada en Maturín estado Monagas.

Tabla Nº 4 distribución de la frecuencia referente al ítem ¿Cree usted que las instalaciones de la empresa AUTOMOTORES ALEMANES C.A, le brinda el confort necesario para su comodidad?

Respuestas	Número de personas	Porcentaje
Si	39	100%
No	0	0%
Total	39	100%

Fuente: los autores (2010)

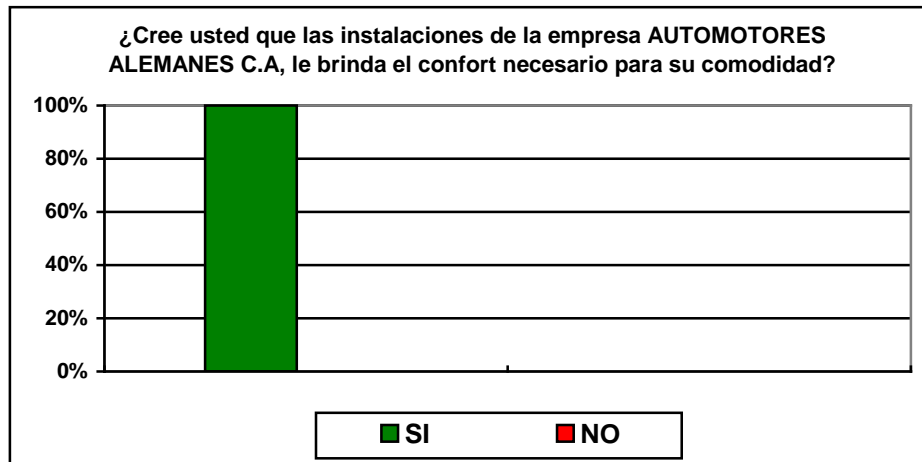


Gráfico Nº 5 resultado porcentual obtenido de la tabla Nº 4

Con respecto a, si se sienten cómodos en las instalaciones de la empresa, de los 39 encuestados todos dijeron que si, lo que representa un 100%. Siendo este un indicador muy positivo y requiere, que estas condiciones permanezcan para satisfacción del cliente.

En este orden de ideas resulta entonces necesario realizar un análisis de la matriz FODA.

MATRIZ FODA

Fortalezas

- Productos originales.
- Son distribuidores autorizados.
- Calidad en servicios.
- Confort de sus instalaciones.

Oportunidades

- Expansión a través de las sucursales.
- Crear paquetes de promoción para atraer al cliente.

Debilidades

- Precios altos.
- Mediano nivel de responsabilidad.

Amenazas

- Cambios en la preferencia del consumidor.
- Factores externos como la prima del dólar para las importaciones.

Entorno interno y externo

Los factores se clasifican en la zona de la siguiente manera:

Social; los principales consumidores son choferes de carros por puesto, propietarios de vehículos de transporte de carga, así como otros clientes que poseen carros y se dediquen a cualquier tipo de actividad. Estos consumidores satisfacen de alguna manera las necesidades de su vehículo, mediante un producto de excelente calidad.

Demográfica; la mayor población se concentra en la ciudad de Maturín, así como en otros pueblos y ciudades adyacentes como El Furrial, Caicara, Santa Bárbara, El Corozo, La Candelaria y Punta de Mata.

Económico; los consumidores poseen capacidad económica de compra, ya que a pesar de que algunos opinen que los precios son elevados, la mayoría tienen ingresos promedios adecuados para adquirir los productos que necesitan.

Servicio de calidad; el servicio es monitoreado en cuanto a la calidad por la empresa matriz VAS de Venezuela, bajo una estandarización de normas que es medida tanto a nivel interno como externo.

Análisis de las Oportunidades

En esta sección de plan del mercadeo se identifican y analizan las fortalezas y oportunidades que presenta el mercado. Además de tomar en consideraciones las debilidades y amenazas ya que de ellas depende el crecimiento del negocio.

Análisis de las Fortalezas

- Ser los únicos en expedir repuestos originales las marcas Volkswagen, Audi y Skoda en la zona.
- Excelentes establecimientos que brindan comodidad al cliente.
- Garantía de sus productos.

Análisis de las Oportunidades

- Hacer crecer el negocio a través de sucursales.
- Ampliar las instalaciones existentes.
- Mejorar el servicio de mantenimiento.
- Mejorar las formas de mercadearse

Análisis de las Debilidades

- La percepción del cliente en cuanto al precio de algunos repuestos y accesorios (muy caros).
- Solo está localizado en la ciudad de Maturín.

Análisis de las Amenazas

- El alza del dólar (los repuestos son importados).
- La imitación de la competencia.

- Precios más bajos por parte de la competencia.
- Muy poca publicidad.

OBJETIVOS

Metas Financieras

En la parte financiera la empresa aspira incrementar sus ventas de repuestos y accesorios a través de la puesta en marcha de promociones en cuanto a los paquetes ofrecidos al cliente, así como mejorar la calidad en los servicios de mantenimiento, esto permitirá a la empresa aumentar sus ingresos anuales y por consiguiente verán crecer su capital que haga expandir la organización a otras zonas del estado y el país.

Mercado Meta

El mercado meta de la empresa son todas y todos los propietarios de vehículos de cualquier tipo, pero en especial los relacionados con las marcas Volkswagen, Audi y Skoda existentes tanto en la ciudad de Maturín como en las zonas adyacentes.

Participación del Mercado

La empresa tiene participación en todo el mercado relacionado con el área automotor de la zona, por lo que es posible proyectar este negocio, con miras a engrandecer el mismo, ya sea a través de la expansión del establecimiento o mediante la creación de sucursales en otros lugares de la región.

Precios

Los precios de venta de los repuestos y accesorios ofrecidos por la empresa AUTOMOTORES ALEMANES CA, están establecidos por la Corporación VAS de Venezuela, que tiene su sede en Valencia estado Carabobo. Es decir que la empresa por ser un distribuidor autorizado no puede fijar precios arbitrariamente a los productos, puesto que existen normas corporativas que no les permite tomar este tipo de atribuciones.

Por ejemplo el precio de un filtro de aceite tiene un valor de 150 Bs., un filtro de gasolina 100 Bs., 1 pote o envase de lubricante tiene un precio de 80 Bs., y 5 que son el equivalente para un cambio de aceite tienen un valor de 400 Bs. Y la mano de obra tiene un precio de 150 Bs. En este sentido de la encuesta se obtuvo el siguiente resultado:

Tabla № 5 distribución de la frecuencia referente al ítem ¿Considera usted que los precios fijados por los servicios ofrecidos por la empresa AUTOMOTORES ALEMANES C.A, se ajusta a su presupuesto?

Respuestas	Número de personas	Porcentaje
Si	13	33,33%
No	26	66,67%
Total	39	100%

Fuente: los autores (2010)

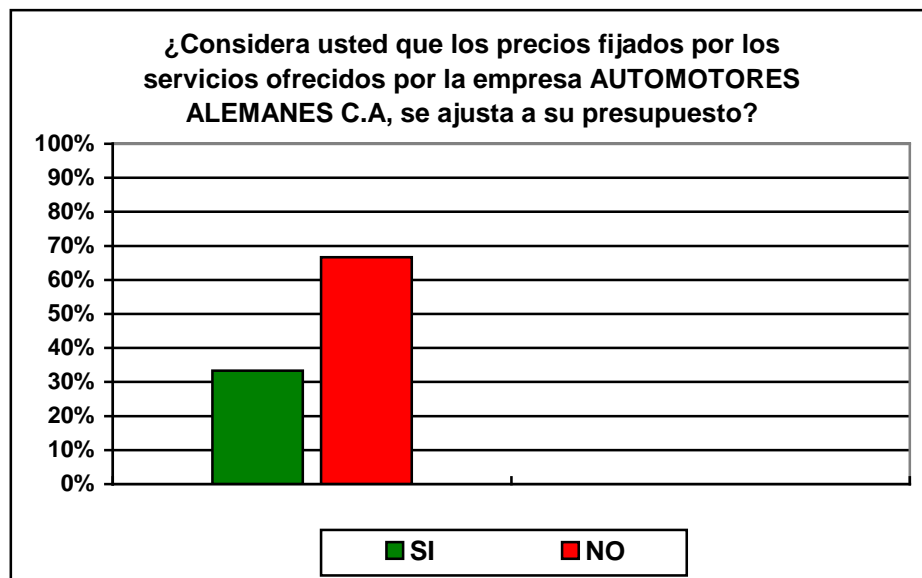


Gráfico Nº 6 resultado porcentual obtenido de la tabla Nº 5

En relación a la consulta en cuanto a los precios fijados, se obtuvo un indicador negativo, ya que de los 39 encuestados, un 33,33% representado por 13 clientes dijeron que los precios si se ajustan a su presupuesto; en cambio un 66,67% aseguro que los precios son elevados. Esto indica que se deben establecer políticas que permita hacer un ajuste en los precios por los servicios, ya que de esta manera se pueden atraer un significativo número de clientes.

CAPITULO IV

ESTRATEGIAS DE MERCADO

Tomando en consideración que la empresa AUTOMOTORES ALEMANES CA, no cuenta con eficientes estrategias de mercado, las cuales no incluyen campañas publicitarias que abarquen en su totalidad al menos el área del estado Monagas.

PUBLICIDAD

AUTOMOTORES ALEMANES CA, tiene un presupuesto de mercadeo mensual de un 1% sobre las ganancias percibidas por ventas de productos, el cual es utilizado por la empresa para promociones a través de periódicos y sitios Web.

Tabla № 6 distribución de la frecuencia referente al ítem ¿Cómo considera usted la publicidad que imparte la empresa AUTOMOTORES ALEMANES C.A, para dar a conocer sus productos?

Respuestas	Número de personas	Porcentaje
Excelente	05	12,82%
Bueno	24	61,54%
Regular	10	25,64%
Malo	0	0,0%
Total	39	100%

Fuente: los autores (2010)

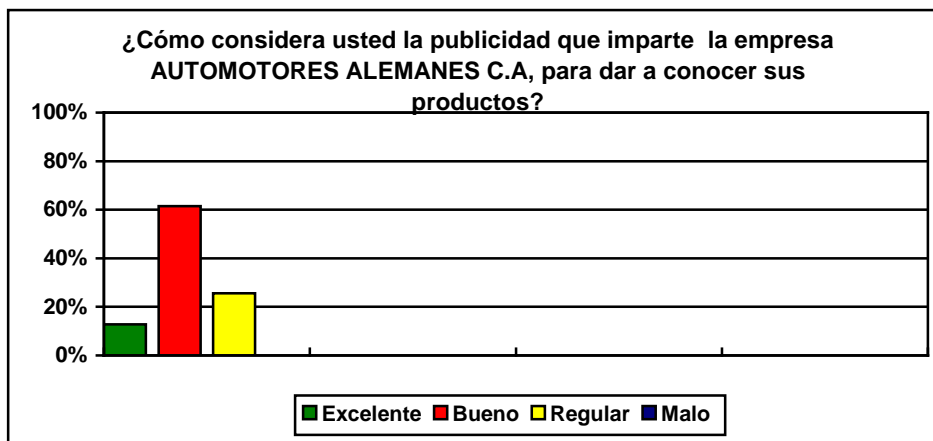


Gráfico Nº 7 resultado porcentual obtenido de la tabla Nº 6

En referencia a la publicidad que emplea la empresa para dar a conocer sus productos, 5 encuestados que representan un 12,82% opinaron que es excelente; 24 opinaron que es bueno representado por un 61,54%; 10 dijeron que es regular lo que representa un 25,64%; y ninguna opinó que es malo. Esto deja en evidencia que en cuando a la publicidad que ofrecen para vender sus productos la empresa tiene mucha aceptación en los clientes.

PROMOCIÓN DE VENTAS

Para promover las ventas, se hace uso de algunas ofertas con que cuenta la empresa y unas promociones por paquete dependiendo del kilometraje del vehículo. Por ejemplo, para un vehículo de 15.000 Km. tienen un paquete promocional de mantenimiento de 801,20 Bs. Que incluye cambio de aceite, y filtro de aceite de gasolina y la mano de obra. Así cuentan con varios paquetes para vehículos de 30.000, 45.000, 60.000 y 75.000 Km. Respectivamente.

Tabla № 7 distribución de la frecuencia referente al ítem ¿Cómo considera usted las políticas de promoción de la empresa AUTOMOTORES ALEMANES C.A, en la captación de clientes?

Respuestas	Número de personas	Porcentaje
Excelente	08	20,51%
Bueno	06	15,38%
Regular	18	46,16%
Malo	07	17,95%
Total	39	100%

Fuente: los autores (2010)

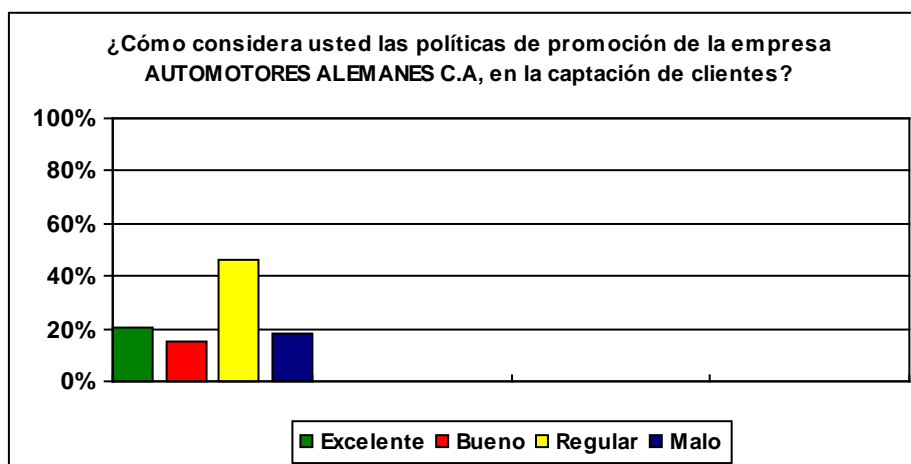


Gráfico № 8 resultado porcentual obtenido de la tabla № 7

En este gráfico se muestra la opinión de los encuestados sobre las políticas de la empresa para atraer clientes, de los cuales un poco más del 20% dijo que es excelente; un 15,38% opinó que es bueno; un porcentaje mayor representado por un 46,165 dijo que lo consideraba regular y casi un 18% aseguró que era malo. Esto deja en evidencia que la mayoría de los consultados tiene una opinión favorable en cuanto a las políticas de promoción empleada por la empresa si se toma lo regular como un indicador positivo.

POSICIONAMIENTO

AUTOMOTORES ALEMANES CA, es una empresa que se posiciona como el único distribuidor autorizado de los repuestos Volkswagen, Audi, Skoda en la zona del estado Monagas, por lo que les da el privilegio de ampliar el negocio a otras partes del oriente del país.

LÍNEA DE PRODUCTOS

La empresa cuenta entre su diversidad con los siguientes productos.

- Repuestos y accesorios originales Volkswagen.
- Baterías marcas Bulcan / distribuidora Bator C.A.
- Lubricantes Castrol / lubricantes Bravo C.A.
- Lubricantes Shell / lubricantes Orinoco C.A.

SERVICIOS

AUTOMOTORES ALEMANES CA, ofrece un servicio de calidad con productos originales que satisfagan la necesidad de los usuarios.

Tabla Nº 8 distribución de la frecuencia referente al ítem ¿Considera usted que las necesidades solicitadas en el servicio de su automóvil están representadas por la empresa AUTOMOTORES ALEMANES C.A?

Respuestas	Número de personas	Porcentaje
Si	23	58,97%
No	16	41,03%
Total	39	100%

Fuente: los autores (2010)

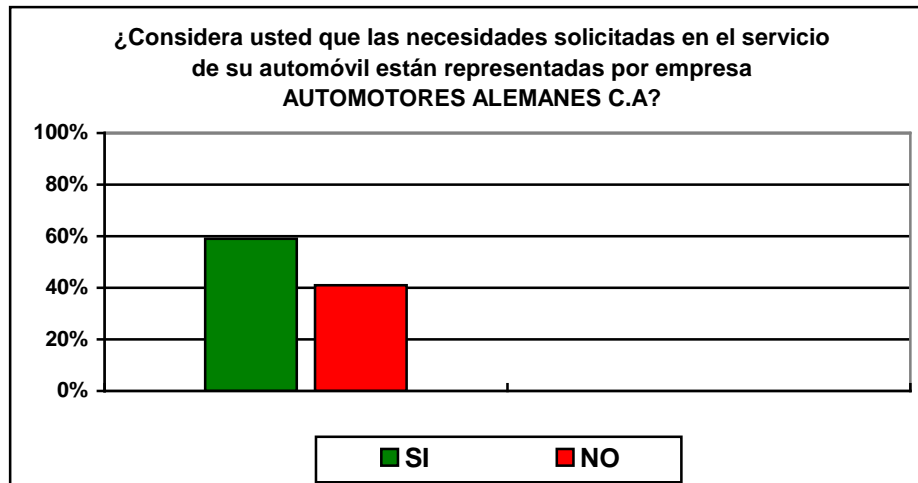


Gráfico Nº 9 resultado porcentual obtenido de la tabla Nº 8

La consulta sobre, si se sentían representados en cuanto a las necesidades solicitadas en el servicio vehicular, 23 de los 39 encuestados dijeron que si, lo que representa un 58,97% y 16 personas opinaron que no conformado por un 41,03%.

Tabla Nº 10 distribución de la frecuencia referente al ítem **¿Considera usted que cada vez que ha solicitado los servicios de la empresa AUTOMOTORES ALEMANES C.A, han cumplido responsablemente?**

Respuestas	Número de personas	Porcentaje
Si	19	48,72%
No	20	51,28%
Total	39	100%

Fuente: los autores (2010)



Gráfico Nº 10 resultado porcentual obtenido de la tabla Nº 9

Al hacer referencia sobre el cumplimiento y la responsabilidad de la empresa, 19 clientes representados en un 48,72% dijeron que si cumplían responsablemente; en cambio 20 de los encuestados conformados por un 51,28% aseguró que no cumplían. Esto se traduce en la necesidad de revisar las estrategias que se están aplicando y emplear nuevas tácticas en cuanto al cumplimiento responsable.

INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO

La empresa como distribuidor autorizado de marcas originales de repuestos y accesorios, está en la obligación de realizar constantemente un análisis del mercado, que le permita establecer estrategias de mercadeo para mejorar su participación en el mismo.

PROGRAMAS DE ACCIÓN

Publicidad

La publicidad que se propone debe emplear la empresa para mejorar su participación en el mercado, se sugiere que sea mayor al 1%, para ampliar el abanico de medios en los cuales se considera tendrá un impacto muy positivo para la organización. Un ejemplo de ello sería los medios radiales y televisivos, los cuales son medios de gran alcance en cuanto a la captación de clientes.

Tabla Nº 10 distribución de la frecuencia referente al ítem ¿Qué tipo de sugerencia plantea usted que desarrolle la empresa AUTOMOTORES ALEMANES C.A, para dar a conocer a sus clientes potenciales de sus productos?

Respuestas	Número de personas	Porcentaje
Promotores	08	20,51%
Avisos de prensa	06	15,38%
Publicidad televisiva	18	46,16%
Web	07	17,95%
Otros	0	0%
Total	39	100%

Fuente: los autores (2010)

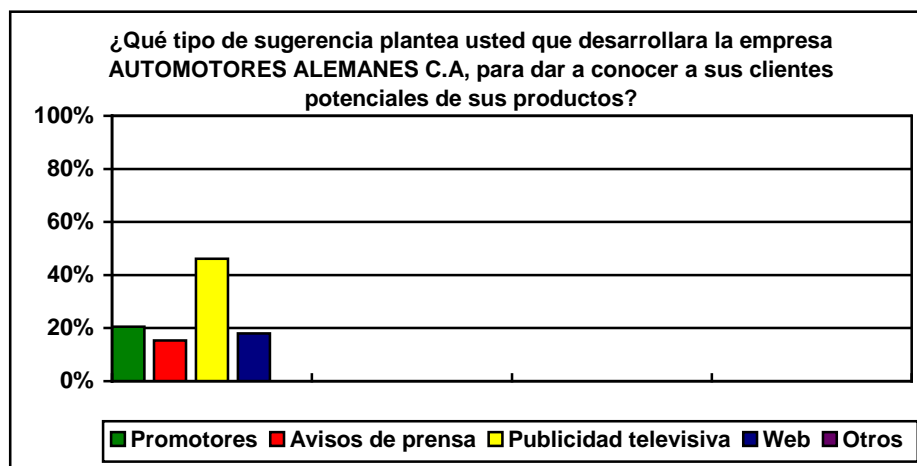


Gráfico Nº 11 resultado porcentual obtenido de la tabla Nº 10

En relación a las sugerencias ofrecidas por los encuestados para que la empresa pueda dar a conocer sus productos, las proposiciones fueron diversas un 20,51% sugirió que a través de promotores; otro 15,38% propuso que por avisos de prensa; la mayoría conformada por un 46,16% sugirió que a través de la televisión y un 17,95% dijo empleando la herramienta de la Web (Internet). Estas opiniones dejan claro que la publicidad que debe

emplear la empresa son los medios televisivos, ya que la mayoría piensa que esta tiene mayor alcance.

Productos a Vender

Los productos que vende la empresa AUTOMOTORES ALEMANES C.A, están fijados por el consorcio VAS de Venezuela, sin embargo se aspira llevar a cabo una ampliación del negocio en cuanto a la parte relacionada con latonería y pintura. Ya que la empresa considera que este tipo de servicio es muy solicitado por los clientes.

CAPITULO V

CONTROLES

Los planes de mercadeo deben estar en un monitoreo controlado de manera continua, la mayoría de las empresas no poseen un adecuado procedimiento de control, de ahí que se considera, se deben establecer los sistemas de monitoreo que permitan la retroalimentación de los planes establecidos, además se debe establecer y facultar a los responsables de realizar el control de las diferentes áreas del plan diseñado, este control puede ser del plan anual, la rentabilidad la eficiencia y estratégico.

El control del plan anual permite a la empresa asegurarse de que las metas establecidas se alcancen, durante el desarrollo de las actividades del negocio y se incluye el control de ventas, la participación en el mercado, gastos de mercadeo, supervisión de políticas de calidad.

La responsabilidad de este control debe ser de la gerencia media y el propósito es determinar si están obteniendo los resultados propuestos.

CONTROL DEL PLAN PERMANENTE

Control de la Rentabilidad

La rentabilidad en este caso se ha establecido sea al menos de un 20% sobre las ganancias obtenidas actualmente, de ahí que deben ser medidas y comparadas con la rentabilidad realizada.

Este control debe ser realizado por un contralor de mercadeo, y tiene como objetivo donde gana y donde pierde dinero la empresa.

Control de la Eficiencia

Debe ser controlada en todos los ámbitos, tanto a nivel de contraloría, como a nivel de gerencia de línea y de personal, es necesario medir que la publicidad sea eficiente.

Control Estratégico

Las metas de mercadeo previamente establecidas, serán evaluadas y determinadas su eficiencia, es necesario que se evalúe el enfoque estratégico al mercado meta, realizando auditorias de mercadeo, y de excelencia del servicio, así como la revisión de la responsabilidad social de la misma.

Este control debe ser realizado por la alta gerencia y un auditor de mercadeo, y con esto se va a determinar si se están aprovechando las mejores oportunidades en el mercado.

Un control estricto con respecto a los horarios y fechas establecidas para las cuñas televisivas, radiales y escritas.

Investigación y Desarrollo

Es necesario llevar un control estricto sobre los hábitos y patrones de consumo de los clientes a fin de determinar los niveles de aceptación de los productos ofrecidos por la empresa AUTOMOTORES ALEMANES C.A.

Plan de Contingencia

En caso de una disminución en las ventas a causa de una fuerte competencia y otros factores, se utilizarán medidas agresivas para persuadir a los clientes a fin de lograr los objetivos propuestos en este proyecto, así como los generales de la empresa.

Se proponen estos planes de contingencia:

- Plan de rebaja en algunos artículos para clientes fijos.
- Plan de rebaja en servicios de mantenimiento para quienes adquieran todos los productos en la empresa.
- Planes especiales para quienes realicen una compra por encima de un monto establecido por la empresa a través de un estudio hecho por la gerencia especializada para que no haya pérdidas.

CAPITULO VI

CONSIDERACIONES FINALES

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Esta fase está orientada a presentar las conclusiones más relevantes de esta investigación, las cuales constituyen una visión integral en torno a los hallazgos y resultados más importantes del trabajo, así como de los objetivos que fueron trazados en el mismo.

El diagnóstico sobre la situación actual de **AUTOMOTORES ALEMANES C.A** en cuanto a la oferta de los servicios de mantenimiento, accesorios y repuestos, permitió obtener una visión clara sobre cuales debían ser los avances que requiere la empresa para optimizar su participación en el mercado con los mencionados rubros.

A través de la detección de necesidades y deseos que posee el cliente en relación a los servicios de mantenimiento, accesorios y repuestos que ofrece **AUTOMOTORES ALEMANES C.A**, se pudo constatar que la empresa tiene aceptación en la población de los clientes, lo que le da un indicador positivo que le brinda la oportunidad de expandirse a otras zonas de la región, pero mediante un plan de mercadeo estratégico para la organización.

Cuando se examinaron las políticas de mercadotecnia que posee **AUTOMOTORES ALEMANES C.A** para la captación de clientes, se pudo

evidenciar notablemente a través del estudio que un considerable número de clientes no está del todo convencido con las estrategias de mercado que imparte la empresa para atraer los clientes. De allí la necesidad de implementar un plan de mercadeo eficiente, sobre todo en materia de publicidad que permita mejorar su participación en el mercado automotor.

Recomendaciones

El desarrollo de la presente investigación permitió dejar en evidencia una serie de fallas que de cierta forma afectan la participación destacada de AUTOMOTORES ALEMANES en el mercado automotor. A continuación se hacen una serie de sugerencias o recomendaciones que pueden contribuir con el desarrollo de la empresa.

- Mejorar la publicidad que posee actualmente la empresa, ya que de esta forma es posible conseguir un mayor alcance en cuanto a la captación de clientes.
- Ofrecer al cliente paquetes atractivos en cuanto al servicio y mantenimiento de vehículos.
- Aplicar un plan estratégico que permita mejorar las ofertas ofrecidas al cliente.
- Implementar planes de mercadeo que ponga en marcha políticas eficientes para la captación de clientes.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Sabino, C. (2000). *El Proceso de Investigación*. Caracas. Editorial PANAPO.CA.
- Tamayo y Tamayo, M. (2000). *El Proceso de la Investigación Científica*.
- Arias, F. (2006). *El Proyecto de Investigación. Guía para su Elaboración*. Caracas. Editorial EPISTEME.
- Hurtado, J. (2006). *El Proyecto de Investigación, Metodología de la Investigación Holística*. Bogotá
- John Westwood. (1999). *Planeación de Mercados y Estrategias*.
- Philip Kotler, y Gary Armstrong. (2003). *Mercadotecnia*.
- Philip Kotler, y Gary Armstrong. (2001). *Pearson*. Educación, México.

ANEXOS



UNIVERSIDAD DE ORIENTE
ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES Y ADMINISTRATIVAS
NUCLEO MONAGAS

Apreciados clientes

El propósito de la aplicación de este instrumento es recopilar información real que facilite la elaboración de un plan de mercadeo para la empresa **AUTOMOTORES ALEMANES C.A** a fin de saber en qué forma se manifiesta su desempeño en la participación en el mercado automotor en el área de servicios de post-venta.

Las respuestas suministradas serán manejadas bajo un estricto orden de confiabilidad, solo se utilizarán para confeccionar el trabajo de grado que será presentado a la universidad de oriente.

De ante mano le damos las gracias por su colaboración.

BACHILLERES:

Frontado, Yaleidys C.I.: 16710647

Rojas, Yatzury C.I.: 14423738

Maturín Septiembre, 2010

1. ¿Cómo considera usted el servicio de mantenimiento automotor ofrecido por la empresa AUTOMOTORES ALEMANES C.A?

Excelente Bueno Regular Malo

2. ¿Cómo considera usted el servicio de ventas de repuestos, ofrecido por la empresa AUTOMOTORES ALEMANES C.A?

Excelente Bueno Regular Malo

3. ¿Qué opinión tiene usted de los accesorios ofrecidos por la empresa AUTOMOTORES ALEMANES C.A?

Excelente Bueno Regular Malo

4. ¿Por qué siente preferencia en dirigirse a la empresa AUTOMOTORES ALEMANES C.A?

Ubicación Calidad de servicios
Por su personal Por la marca del vehículo

5. ¿Considera usted que las necesidades solicitadas en el servicio de su automóvil están representadas por empresa AUTOMOTORES ALEMANES C.A?

Si No

6. ¿Considera usted que cada vez que ha solicitado los servicios de la empresa AUTOMOTORES ALEMANES C.A, han cumplido responsablemente?

Si No

7. ¿Cree usted que las instalaciones de la empresa AUTOMOTORES ALEMANES C.A, le brinda el confort necesario para su comodidad?

Si No

8. ¿Considera usted que los precios fijados por los servicios ofrecidos por la empresa AUTOMOTORES ALEMANES C.A, se ajusta a su presupuesto?

Si No

9. ¿Cómo considera usted la publicidad que imparte la empresa AUTOMOTORES ALEMANES C.A, para dar a conocer sus productos?

Excelente Bueno Regular Malo

10. ¿Cómo considera usted las políticas de promoción de la empresa AUTOMOTORES ALEMANES C.A, en la captación de clientes?

Excelente Bueno Regular Malo

11. ¿Qué tipo de sugerencia plantea usted que desarrollara la empresa AUTOMOTORES ALEMANES C.A, para dar a conocer a sus clientes potenciales de sus productos?

Promotores Avisos de prensa Publicidad televisiva Web
Otros

HOJAS METADATOS

Hoja de Metadatos para Tesis y Trabajos de Ascenso - 1/5

Título	FORMULACIÓN DE UN PLAN DE MERCADEO PARA LA EMPRESA AUTOMOTORES ALEMANES, C.A. PARA CONOCER SUS NIVELES DE PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO EN AREAS DE SERVICIOS (Mantenimiento, Repuestos y Accesorios) PERIODO 2009- PRIMER SEMESTRE 2010
Subtitulo	

El Título es requerido. El subtítulo o título alternativo es opcional.

Autor(es)

Apellidos y Nombres	Código CVLAC / e-mail	
Frontado S. Yaleidys J	C VLAC	16.710.647
	e- mail	Yaleidys_frontado_84@hotmail.com
	e- mail	
Rojas Yatzury	C VLAC	14.423.738
	e- mail	Yatzury431@hotmail.com
	e- mail	
	C VLAC	
	e- mail	
	e- mail	

Se requiere por lo menos los apellidos y nombres de un autor. El formato para escribir los apellidos y nombres es: "Apellido1 InicialApellido2., Nombre1 InicialNombre2". Si el autor esta registrado en el sistema CVLAC, se anota el código respectivo (para ciudadanos venezolanos dicho código coincide con el numero de la Cedula de Identidad). El campo e-mail es completamente opcional y depende de la voluntad de los autores.

Palabras o frases claves:

Plan de Mercadeo
Estrategias
Ventas
Mercado

El representante de la subcomisión de tesis solicitará a los miembros del jurado la lista de las palabras claves. Deben indicarse por lo menos cuatro (4) palabras clave.

Hoja de Metadatos para Tesis y Trabajos de Ascenso - 2/5
Líneas y sublíneas de investigación:

Área	Subárea
Ciencias Sociales	Administración

Debe indicarse por lo menos una línea o área de investigación y por cada área por lo menos un subárea. El representante de la subcomisión solicitará esta información a los miembros del jurado.

Resumen:

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo formular un plan de mercadeo para la empresa Automotores Alemanes C.A con el fin de conocer su nivel de participación en el mercado en las áreas de servicio (mantenimiento, repuestos y accesorios), empleando para tal fin herramientas que permitieron abordar y desarrollar los objetivos planteados, la investigación se caracterizó por tener un diseño de campo bajo un nivel descriptivo, en relación a la muestra, estuvo conformada por treinta y nueve (39) personas, las cuales fueron suficientes para constituir las unidades que se deseaban investigar. En referencia a las técnicas e instrumentos utilizados, se emplearon la observación directa, la entrevista no estructurada y la encuesta de modalidad oral, complementado con revisiones bibliográficas. En el desarrollo del trabajo se pudo constatar el impacto que puede tener un plan de mercadeo para la empresa como estrategia para mejorar su participación en el mercado. En este sentido se planteó la necesidad que tiene Automotores Alemanes de reorientar sus políticas de mercadeo para su beneficio. Se concluye que con la puesta en marcha de un plan estratégico de mercado a tiempo se puede conseguir una mejora notable en las ventas de la empresa. Finalmente se sugieren algunas recomendaciones que se pueden poner en práctica a favor de la organización.

Hoja de Metadatos para Tesis y Trabajos de Ascenso - 3/5
Contribuidores:

Apellidos y Nombres	Código CVLAC / e-mail									
	ROL	CA		AS	X	TU		JU		
Lcdo. Montenegro Nelson	ROL	CA		AS	X	TU		JU		
	CVLAC									
	e-mail									
	e-mail									
Lcdo. Palomo Maria	ROL	CA		AS		TU		JU	X	
	CVLAC									
	e-mail									
	e-mail									
Lcda. Hernández Juan C	ROL	CA		AS		TU		JU	x	
	CVLAC									
	e-mail									
	e-mail									
	ROL	CA		AS		TU		JU		
	CVLAC									
	e-mail									
	e-mail									

Se requiere por lo menos los apellidos y nombres del tutor y los otros dos (2) jurados. El formato para escribir los apellidos y nombres es: "Apellido1 InicialApellido2., Nombre1 InicialNombre2". Si el autor esta registrado en el sistema CVLAC, se anota el código respectivo (para ciudadanos venezolanos dicho código coincide con el numero de la Cedula de Identidad). El campo e-mail es completamente opcional y depende de la voluntad de los autores. La codificación del Rol es: CA = Coautor, AS = Asesor, TU = Tutor, JU = Jurado.

Fecha de discusión y aprobación:

Año	Mes	Día
2010	10	19

Fecha en formato ISO (AAAA-MM-DD). Ej: 2005-03-18. El dato fecha es requerido.

Lenguaj

e: spa

Requerido. Lenguaje del texto discutido y aprobado, codificado usando ISO 639-2. El código para español o castellano es spa. El código para ingles en. Si el lenguaje se especifica, se asume que es el inglés (en).

Hoja de Metadatos para Tesis y Trabajos de Ascenso - 4/5

Archivo(s):

Nombre de archivo	Tipo MIME
FRONTADO YALEIDYS.DOCX	ADMINISTRACION

Caracteres permitidos en los nombres de los archivos: **A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 _ - .**

Alcance:

Espacial: _____ (opcional)

Temporal: _____ (opcional)

Título o Grado asociado con el trabajo:

Licenciado en Contaduría Pública

Dato requerido. Ejs: Licenciado en Matemáticas, Magister Scientiarum en Biología Pesquera, Profesor Asociado, Administrativo III, etc

Nivel Asociado con el Trabajo:

Licenciatura

Dato requerido. Ejs: Licenciatura, Magister, Doctorado, Postdoctorado, etc.

Área de Estudio:

Contaduría Pública

Usualmente es el nombre del programa o departamento.

Institución(es) que garantiza(n) el Título o grado:

Universidad de Oriente

Si como producto de convenciones, otras instituciones además de la Universidad de Oriente, avalan el título o grado obtenido, el nombre de estas instituciones debe incluirse aquí.

Hoja de Metadatos para Tesis y Trabajos de Ascenso - 5/5

Derechos:

Los autores garantizamos en forma permanente a la Universidad de Oriente el derecho de archivar y difundir, por cualquier medio, el contenido de esta tesis. Esta difusión será con fines estrictamente científicos y educativos, pudiendo cobrar la Universidad de Oriente una suma a recuperar parcialmente los costos involucrados. Los autores nos reservamos los derechos de propiedad intelectual así como todos los derechos que pudieran derivarse de patentes industriales o comerciales.

Condiciones bajo las cuales los autores aceptan que el trabajo sea distribuido. La idea es dar la máxima distribución posible a las ideas contenidas en el trabajo, salvaguardarlo al mismo tiempo los derechos de propiedad intelectual de los realizadores del trabajo, y los beneficios para los autores y/o la Universidad de Oriente que pudieran derivarse de patentes comerciales o industriales.

<u>FRONTADO YALIDYS</u> Autor		
<u>Lcda Nelson Montenegro</u> TUTOR 1	<u>Lcdo. Maria Palomo</u> JURADO 1	<u>Lcdo. Juan Hernández</u> JURADO 2
<u>Lcdo. Nelson Montenegro</u> ASESOR		
<u>Lcdo. Salazar Argelis</u> POR LA SUBCOMISIÓN DE TESIS:		