

**Universidad Nacional Experimental
De Los Llanos Occidentales
"Ezequiel Zamora"**



La Universidad que Siembra



**VICERRECTORADO
DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO SOCIAL
ESTADO BARINAS**

Jefatura de Estudios Avanzados

**LAS 4P DEL MARKETING COMO ESTRATEGIA GERENCIAL
PARA EL DESARROLLO DE LAS PYMES DEL SECTOR
MECÁNICO EN EL MUNICIPIO BARINAS, ESTADO BARINAS.
AÑO 2022.**

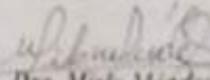
Autor: Lcdo. Juan Cedeño

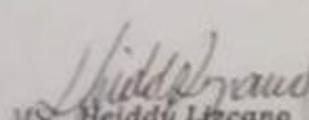
Tutor: Dra. Mirla Méndez

Barinas, Octubre de 2022

ACTA DE ADMISIÓN

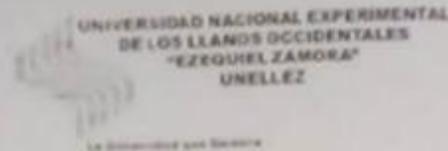
Siendo las 9:00 a.m. del 13 de Octubre de 2022, reunidos en el Programa de Estudios Avanzados del Vicerrectorado de Planificación y Desarrollo Social de la UNELLEZ, los profesores Dra. Mirta Méndez (TUTORA), MSc. Heiddy Lizcano (Jurado Principal UNELLEZ) y MSc. Carmen Gallardo (Jurado Principal Externo UCSHCHP), titulares de las Cédulas de Identidad N°:14.549.600, 14.418.375, 11.395.469 respectivamente, quienes fueron designados por la Comisión Asesora de Estudios Avanzados del Vicerrectorado de Planificación y Desarrollo Social UNELLEZ, según RESOLUCIÓN N°CAEA/2022/07-42DE FECHA: 20/07/2022, ACTA N° 09 ORDINARIA, N°42 como miembros del Jurado para conocer el contenido del Trabajo de Grado titulado: "LAS 4P DEL MARKETING COMO ESTRATEGIA GERENCIAL PARA EL DESARROLLO DE LAS PYMES DEL SECTOR MECÁNICO EN EL MUNICIPIO BARINAS, ESTADO BARINAS. AÑO 2022", presentado por el maestrante Juan Cedeño C.I.: 16.638.463, estudiante de la Maestría en Administración mención Gerencia General, con el cual aspira obtener el Grado Académico de Magister Scientiarum en Administración mención Gerencia General, quienes decidimos por unanimidad y de acuerdo con lo establecido en el Artículo 36 y siguientes de la Normativa para la Elaboración de los Trabajos Técnicos, Trabajos Especiales de Grado, Trabajos de Grado y Tesis Doctorales y 54 del Reglamento de Estudios Avanzados Universidad Nacional Experimental de los Llanos Occidentales "Ezequiel Zamora" - UNELLEZ 2021, ADMITIR el Trabajo de Grado presentado y fijar la fecha de defensa pública, para el día 13 de Octubre de 2022 a las 9:00 a.m. Dando fe y en constancia de lo aquí señalado firman


Dra. Mirta Méndez
C.I.N°:14.549.600
(TUTORA)

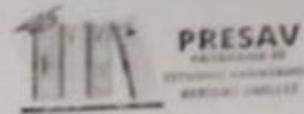

MSc. Heiddy Lizcano
C.I.N° 14.418.375
(Jurado Principal UNELLEZ)




MSc. Carmen Gallardo
C.I.N°11.395.469
(Jurado Principal Externo UCSHCHP)



(Jurado Principal UNELLEZ)



(Jurado Principal Externo UCSHCHF)

ACTA DE VEREDICTO

Siendo las 9:00 a.m. del 13 de Octubre de 2022, reunidos en el Programa de Estudios Avanzados del Vicerrectorado de Planificación y Desarrollo Social de la UNELLEZ, los profesores: Dra. Mirla Méndez (TUTORA), MSc. Heidy Lizcano (Jurado Principal UNELLEZ) y Carmen Gallardo (Jurado Principal Externo UCSHCHF), titulares de las Cédulas de Identidad N°: 14.549.600, 14.418.375, 11.395.469 respectivamente, quienes fueron designados por la Comisión Asesora de Estudios Avanzados del Vicerrectorado de Planificación y Desarrollo Social UNELLEZ, según **RESOLUCIÓN N°CAEA/2022/07/42DE FECHA:20/07/2022,ACTA N° 09 ORDINARIA, N°42** como miembros del Jurado para conocer el contenido del Trabajo de Grado titulado: **" LAS 4P DEL MARKETING COMO ESTRATEGIA GERENCIAL PARA EL DESARROLLO DE LAS PYMES DEL SECTOR MECÁNICO EN EL MUNICIPIO BARINAS, ESTADO BARINAS, AÑO 2022"**, presentado por el maestrante Juan Cedeño C.I.N°:16.638.463, estudiante de la Maestría en Administración mención Gerencia General, con el cual aspira obtener el Grado Académico de **Magister Scientiarum en Administración mención Gerencia General**, procedimos a dar apertura y a presenciar la sustentación de dicho trabajo por su ponente. Con una duración de treinta (30) minutos. Posteriormente, el participante respondió a las preguntas formuladas por el jurado y defendió sus opiniones. Cumplidas todas las fases de la defensa, el jurado después de sus deliberaciones por unanimidad acordó **APROBAR** El Trabajo de Grado según sehalado. Dando fe y en constancia de lo aquí señalado firmamos

Dra. Mirla Méndez
C.I.N°:14.549.600
(TUTORA)

MSc. Heidy Lizcano
C.I. N° 14.418.375
(Jurado Principal UNELLEZ)



MSc. Carmen Gallardo
CLN°11.395.469
(Jurado Principal Externo UCSHCHF)

**Universidad Nacional Experimental
de los Llanos Occidentales
“EZEQUIEL ZAMORA”**



LA UNIVERSIDAD QUE SIEMBRA

**Vicerrectorado de Planificación y Desarrollo Social
Coordinación de Área de Postgrado
Maestría en Administración Gerencia General**

**LAS 4P DEL MARKETING COMO ESTRATEGIA GERENCIAL
PARA EL DESARROLLO DE LAS PYMES DEL SECTOR
MECÁNICO EN EL MUNICIPIO BARINAS, ESTADO BARINAS.
AÑO 2022.**

Requisito parcial para optar el título de Magister Scientiarum

Autor: Lcdo. Juan Cedeño

Tutor: Dra. Mirla Méndez

Barinas, Octubre de 2022



ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Yo, **Mirla Méndez.**, cédula de identidad **Nº V.- 14.549.600**, hago constar que he leído el Anteproyecto del Trabajo Técnico, Trabajo Especial de Grado, Trabajo de Grado o Tesis Doctoral titulado: **Las 4P del Marketing como Estrategia Gerencial para el Desarrollo de las Pymes del Sector Mecánico en el Municipio Barinas, Estado Barinas. Año 2022**, presentado por el ciudadano: **Lcdo. Juan Cedeño**, para optar al título de Magister Scientiarum en Administración mención Gerencia General, y acepto asesorar al estudiante, en calidad de tutor, durante el período de desarrollo del trabajo hasta su presentación y evaluación.

En la ciudad de Barinas, a los 02 días del mes de Mayo del año 2022.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Mirla Méndez', written over a horizontal line.

Dra. MIRLA MÉNDEZ

C.I: V- 14.549.600,

ÍNDICE GENERAL

LISTA DE TABLAS Y FIGURAS.....	V
RESUMEN.....	X
ABSTRACT.....	Xi
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPITULO I EL PROBLEMA.....	5
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	5
1.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	7
1.2.1 Objetivo General.....	7
1.2.2 Objetivos Específicos.....	7
1.3 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	7
1.4 ALCANCE Y LIMITACIONES.....	9
CAPITULO II MARCO TEÓRICO.....	10
2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	10
2.2 BASES TEÓRICAS.....	15
2.2.1 El Marketing.....	15
2.2.2 Variables del Marketing.....	17
2.2.2.1 Producto.....	18
2.2.2.2 Características del Producto.....	19
2.2.2.2 Precio.....	21
2.2.2.2.1 Método de Fijación de Precios.....	22
2.2.2.3 Plaza.....	23
2.2.2.4 Promoción.....	24
2.2.2.4.1 Herramientas para la Mezcla de Promoción.....	25
2.2.3 Pequeña y Mediana Empresa.....	27
2.2.4 Taller Mecánico.....	28
2.2.5 Situación Actual de las Pymes del Sector Mecánico.....	30
2.2.6 Estadísticas del Parque Automotor Venezolano año 2017.....	32
2.3 BASES LEGALES.....	35

2.4 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.....	38
CAPITULO III MARCO METODOLÓGICO.....	39
3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	39
3.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	40
3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA.....	41
3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE DATOS....	43
3.5 VALIDEZ Y CONFIABILIDAD.....	44
CAPITULO IV ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.....	46
CAPITULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	68
CAPITULO VI DESARROLLO DE LAS ESTRATEGIAS 4P DEL MARKETING PARA EL SECTOR MECÁNICO DEL MUNICIPIO BARINAS.....	72
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	82
ANEXOS.....	81
ANEXO A. CUESTIONARIO.....	82
ANEXO B. INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN.....	84
ANEXO C. CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO.....	96

LISTAS DE TABLAS Y FIGURAS

TABLAS

1	CONFORMACION DE LAS PYMES	27
2	PARQUE AUTOMOTOR DE VENEZUELA 2017	32
3	OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	38
4	PYMES DEL SECTOR MECÁNICO	42
5	¿CREE USTED QUE SATISFACE LAS NECESIDADES DE SUS CLIENTES, UNA VEZ OBTENIDO EL SERVICIO?	47
6	¿CREE USTED QUE LA ATENCIÓN AL CLIENTE ES LA MEJOR QUE EN OTROS TALLERES?	48
7	¿REALIZA LAS REPARACIONES VEHICULARES EN MENOR TIEMPO QUE LOS TALLERES DE LA COMPETENCIA?	49

8	¿CREE USTED QUE SI REDUCE EL TIEMPO EN REPARACIONES DESMEJORARÍA LA CALIDAD DEL SERVICIO?	50
9	¿CREE USTED QUE ES EL MEJOR EN ATENCIÓN AL CLIENTE?	51
10	¿CONSIDERA USTED QUE EL PRECIO DEPENDE DEL SECTOR DONDE SE ENCUENTRA UBICADO?	52
11	¿CREE USTED QUE LOS CLIENTES ACEPTAN SU PRECIO POR EL SERVICIO?	53
12	¿CREE USTED QUE EL PRECIO DE LOS SERVICIOS QUE PRESTA SE AJUNTA A LA CALIDAD QUE PERCIBE EL CLIENTE?	54
13	¿SE EQUIVOCA A MENUDO DURANTE EL PROCESO DE DIAGNOSTICO INDICANDO UN PROBLEMA VEHICULAR QUE NO ES?	55
14	¿CUENTA CON EQUIPOS ACTUALIZADO PARA PRESTAR EL MEJOR SERVICIO EN ESTE SEGMENTO DEL MERCADO?	56
15	¿TIENES INSTALACIONES ADECUADA PARA EL SERVICIO QUE PRESTA?	57
16	¿CUENTA USTED CON PERSONAL PROFESIONAL O TÉCNICO EN EL ÁREA?	58
17	¿CREE USTED QUE LA UBICACIÓN ACTUAL ES FÁCIL DE ENCONTRAR PARA NUEVOS CLIENTES?	59
18	¿POSEE USTED SUFICIENTE HERRAMIENTAS PARA TRABAJAR DE MANERA CÓMODA?	60
19	¿POSEE HERRAMIENTAS TECNIFICADA Y EQUIPOS ACORDE A SUS NECESIDADES?	61
20	¿PIENSA QUE LA PUBLICIDAD LE PUEDE AYUDAR ATRAER MÁS CLIENTES?	62
21	¿MANTIENE USTED COMUNICACIÓN DIRECTA CON LA	63

	CARTERA DE CLIENTE DE SU TALLER PARA DARLES A CONOCER LAS PROMOCIONES Y LOS TRABAJOS QUE REALIZA?	
22	¿CREE USTED QUE EL USO DEL MARKETING LE HA AYUDADO CON LOS PROCESOS ORGANIZACIONALES DENTRO DEL TALLER?	64
23	¿CUENTA CON ALGÚN PROTOCOLO PARA LA ENTREGA DEL VEHÍCULO UNA VEZ SE REALIZAN LAS REPARACIONES?	65
24	¿LOS NUEVOS VEHÍCULOS LE HAN OBLIGADO TECNIFICARSE?	66
25	¿REALIZA USTED LAS PRUEBAS EN PRESENCIA DEL CLIENTE COMO PARTE DEL PROCESO DE CALIDAD Y PROMOCIÓN DEL SERVICIO?	67
26	MATRIZ FODA	74
27	ESTRATEGIA FO	75
28	ESTRATEGIA DO	77
29	ESTRETEGIA FA	78
30	ESTRATEGIA DA	79
FIGURAS		
1	4P DEL MARKETING	18
2	CARACTERÍSTICAS DE LOS SERVICIOS	20
3	DISTRIBUCIÓN DEL PARQUE AUTOMOTOR VENEZOLANO	34
4	¿CREE USTED QUE SATISFACE LAS NECESIDADES DE SUS CLIENTES, UNA VEZ OBTENIDO EL SERVICIO?	47
5	¿CREE USTED QUE LA ATENCIÓN AL CLIENTE ES LA MEJOR QUE EN OTROS TALLERES?	48
6	¿REALIZA LAS REPARACIONES VEHICULARES EN MENOR TIEMPO QUE LOS TALLERES DE LA COMPETENCIA?	49
7	¿CREE USTED QUE SI REDUCE EL TIEMPO EN	50

	REPARACIONES DESMEJORARÍA LA CALIDAD DEL SERVICIO?	
8	¿CREE USTED QUE ES EL MEJOR EN ATENCIÓN AL CLIENTE?	51
9	¿CONSIDERA USTED QUE EL PRECIO DEPENDE DEL SECTOR DONDE SE ENCUENTRA UBICADO?	52
10	¿CREE USTED QUE LOS CLIENTES ACEPTAN SU PRECIO POR EL SERVICIO?	53
11	¿CREE USTED QUE EL PRECIO DE LOS SERVICIOS QUE PRESTA SE AJUNTA A LA CALIDAD QUE PERCIBE EL CLIENTE?	54
12	¿SE EQUIVOCA A MENUDO DURANTE EL PROCESO DE DIAGNOSTICO INDICANDO UN PROBLEMA VEHICULAR QUE NO ES?	55
13	¿CUENTA CON EQUIPOS ACTUALIZADO PARA PRESTAR EL MEJOR SERVICIO EN ESTE SEGMENTO DEL MERCADO?	56
14	¿TIENES INSTALACIONES ADECUADA PARA EL SERVICIO QUE PRESTA?	57
15	¿CUENTA USTED CON PERSONAL PROFESIONAL O TÉCNICO EN EL ÁREA?	58
16	¿CREE USTED QUE LA UBICACIÓN ACTUAL ES FÁCIL DE ENCONTRAR PARA NUEVOS CLIENTES?	59
17	¿POSEE USTED SUFICIENTE HERRAMIENTAS PARA TRABAJAR DE MANERA CÓMODA?	60
18	¿POSEE HERRAMIENTAS TECNIFICADA Y EQUIPOS ACORDE A SUS NECESIDADES?	61
19	¿PIENSA QUE LA PUBLICIDAD LE PUEDE AYUDAR ATRAER MÁS CLIENTES?	62
20	¿MANTIENE USTED COMUNICACIÓN DIRECTA CON LA CARTERA DE CLIENTE DE SU TALLER PARA DARLES A	63

CONOCER LAS PROMOCIONES Y LOS TRABAJOS QUE REALIZA?

21 ¿CREE USTED QUE EL USO DEL MARKETING LE HA AYUDADO CON LOS PROCESOS ORGANIZACIONALES DENTRO DEL TALLER? 64

22 ¿CUENTA CON ALGÚN PROTOCOLO PARA LA ENTREGA DEL VEHÍCULO UNA VEZ SE REALIZAN LAS REPARACIONES? 65

23 ¿LOS NUEVOS VEHÍCULOS LE HAN OBLIGADO TECNIFICARSE? 66

24 ¿REALIZA USTED LAS PRUEBAS EN PRESENCIA DEL CLIENTE COMO PARTE DEL PROCESO DE CALIDAD Y PROMOCIÓN DEL SERVICIO? 67



**LAS 4P DEL MARKETING COMO ESTRATEGIA GERENCIAL
PARA EL DESARROLLO DE LAS PYMES DEL SECTOR
MECÁNICO EN EL MUNICIPIO BARINAS, ESTADO BARINAS.
AÑO 2022.**

AUTOR: Lcdo. Juan Cedeño
TUTOR: Dra. Mirla Méndez
AÑO: Octubre 2022

RESUMEN

El presente trabajo investigativo trata de comprender como las 4P del marketing puede ser utilizado como estrategia gerencial para consolidar el desarrollo de las Pymes del sector mecánico, específicamente aquellos que prestan servicios de mantenimiento y reparación del parque automotor en el municipio Barinas. De manera que esta investigación fue necesaria en vista a que en los últimos cinco (05) años este sector se ha visto afectado por situaciones adversas, como surgimiento de la informalidad de este sector (talleres artesanales), falta de solidez crediticia y otros factores exógenos que han contribuido al deterioro de su capacidad productiva. Por lo que esta investigación se desarrolló a través de la aplicación del método cuantitativo de tipo descriptiva, con un diseño no experimental y de campo, aplicando un instrumento de recolección de datos (encuesta), tipo cuestionario con preguntas dicotómicas donde se analizó las 4P del Marketing aplicada a treinta y siete (37) pymes del sector mecánico del municipio Barinas, siendo esta una población finita según estadísticas aportadas por la Cámara Nacional de Talleres Mecánicos (CANATAME). Con esta investigación se logró visualizar la importancia del marketing para este sector, en cuanto a la reactivación paulatina de su capacidad productiva junto con la maximización de sus utilidades contribuyendo al proceso de expansión de sus operaciones.

Palabras clave: Pymes, Marketing, Talleres Mecánicos, Estrategia Gerencial



**THE 4 P'S OF MARKETING AS A MANAGEMENT STRATEGY
FOR THE DEVELOPMENT OF SMEs IN THE SECTOR
MECHANIC IN THE MUNICIPALITY OF BARINAS, STATE OF BARINAS.
YEAR 2022.**

AUTHOR: Atty. John Cedeno

TUTOR: Dr. Mirla Méndez

YEAR: October 2022

ABSTRACT

The present investigative work tries to understand how the 4Ps of marketing can be used as a management strategy to consolidate the development of SMEs in the mechanical sector, specifically those that provide maintenance and repair services to the automotive fleet in the Barinas municipality. So this research was necessary in view of the fact that in the last five (05) years this sector has been affected by adverse situations, such as the emergence of informality in this sector (craft workshops), lack of credit strength and other exogenous factors. that have contributed to the deterioration of its productive capacity. Therefore, this research was developed through the application of the descriptive quantitative method, with a non-experimental and field design, applying a data collection instrument (survey), questionnaire type with dichotomous questions where the 4Ps of the Marketing applied to thirty-seven (37) SMEs in the mechanical sector of the Barinas municipality, this being a finite population according to statistics provided by the National Chamber of Mechanical Workshops (CANATAME). With this research, it was possible to visualize the importance of marketing for this sector, in terms of the gradual reactivation of its productive capacity together with the maximization of its profits, contributing to the expansion process of its operations.

Keywords: SMEs, Marketing, Mechanical Workshops, Management Strategy

INTRODUCCIÓN

En los últimos años hemos vivido múltiples cambios en los diferentes aspectos de nuestras vidas que han alterado de alguna manera el normal desenvolvimiento de las personas y de nuestra economía. La cual ha venido presentando inestabilidad por diversos factores; por tal razón, muchos empresarios y emprendedores han tenido que reinventar su plan estratégico con la finalidad de poder permanecer a flote en estos tiempos de inestabilidad económica.

En la actualidad podemos observar que uno de los mayores problemas de la inestabilidad económica en Venezuela es provocada por la pandemia del (Covid-19), esta pandemia ha afectado este sector no solo a nivel internacional sino también en nuestro país en especial en el municipio Barinas, de manera que se ha generado un clima de incertidumbre económica, viéndose afectado con mayor relevancia las pequeñas y mediana empresas (Pymes).

A pesar que para el año 2012, se suscitó un incremento en el parque automotor venezolano, debido a las políticas de Estado, donde el Ejecutivo Nacional otorgó una línea de vehículos producto del intercambio internacional y que hoy son utilizados por los venezolanos, lo cual amerita mayor mantenimiento. Este índice de incremento en la compra y venta de vehículos ha ayudado para que el sector automotriz se vea beneficiado principalmente en las áreas de repuestos y talleres, pues todos los vehículos necesitan del mantenimiento necesario para su óptima operación, los mismos que son realizados en los concesionarios o en talleres mecánicos externos.

Estos talleres mecánicos externos son los que realizan principalmente los servicios de mano de obra en mecánica general, electricidad, electrónica, latonería y pintura entre otros, y dentro de la categorización se pueden

clasificar en: talleres artesanales que surgen de la informalidad, los talleres denominado pequeñas y medianas empresas (Pymes), y los grandes talleres que son reconocido como empresas por la cantidad de empleados y la calidad del servicio ya que son los que dependen de la marca del fabricante.

Hoy día existen una cantidad enorme de talleres mecánicos en el municipio Barinas, partiendo de talleres artesanales ubicados en cualquier sitio, que por sus bajos costos los propietarios de vehículos empiezan a demandarlos en mayor cantidad, muchos de ellos sin contar con mano de obra tecnicada; contrario a lo que sucede con las pequeñas y medianas empresas de talleres mecánicos que han logrado desarrollarse y mantenerse en el mercado en base a la tecnicación y especialización de la mano de obra, además de la adquisición de herramientas y maquinarias que mejoran sus procesos de reparación.

Estas mejoras se ven reflejada y puede ser palpable por los clientes a través de la calidad del servicio que son prestado por estas pymes en el municipio Barinas, aunado a esto provee fuentes de empleo que van destinados a beneficiar a los habitantes del municipio Barinas. Esto se debe a que gran parte de las pymes posee varios técnicos para poder ofrecer buenos servicios y satisfacer las expectativas de sus clientes, de acuerdo al ramo o especialización de los mismos.

De este modo las pequeñas y mediana empresas (pymes), cuentan con una plantilla de profesionales en el área de electricidad, electrónica, mecánica, latonería, pintura, tapicería, y vulcanizadores entre otros. Sin duda en muchos de los casos los propietarios de talleres son los mismos técnicos, preocupados únicamente en satisfacer la parte técnica a sus clientes pero olvidándose de la parte administrativa y gerencial lo que limita su visión de crecimiento empresarial.

Es importante destacar que las pequeñas y medianas empresas (pymes) son el motor de la nueva economía a nivel mundial y Venezuela no escapa a esta realidad, pero este sector ha visto con preocupación la falta de apoyo por parte del Estado, siendo este un segmento del mercado con mayor impulso en la generación de fuentes de trabajos grupales e individuales, pero que ha surgido en base a su propio esfuerzo.

Es por ello, que los pequeños y medianos talleres mecánicos es el punto de enfoque de esta investigación descriptiva, sobre el cual realizaremos el estudio de las bases en las que crecieron sin una visión empresarial, ya sea por desconocimiento o por falta de recursos económicos, de manera que explicaremos como las 4P del marketing puede ser una estrategia gerencial que ayudará al desarrollo de este importante sector. De este modo analizaremos las estrategias de marketing utilizadas por los talleres mecánicos y que ha sido punta de lanza para el desarrollo y sustentabilidad de sus operaciones, logrando exponer su visión emprendedora y la tecnificación de su personal en aras de satisfacer las necesidades y expectativas de sus clientes, lo cual le permitirá obtener el éxito en su negocio.

En el marco de este contexto surge la necesidad de analizar las 4P del marketing como estrategia gerencial para el desarrollo de las pymes del sector mecánico en el municipio Barina. Año 2022, de manera que en esta investigación se aplicó el método cuantitativo de tipo descriptivo, adoptando un diseño no experimental y de campo ya que los datos fueron extraídos directamente de los sujetos observados, quienes conforman un universo de treinta y siete (37) Pymes del sector mecánico, Según estadísticas aportada por la Cámara Nacional de Talleres Mecánico (CANATAME).

Metodológicamente la investigación quedó estructurada de la siguiente manera:

Capítulo I. Planteamiento del problema, objetivos de la investigación, justificación de la investigación y los alcances y limitaciones.

Capítulo II. Marco teórico, fundamentado por los antecedentes de la investigación, obtenido por los diversos trabajos ya estudiado sobre el tema en cuestión; bases teóricas que constituye un punto referencial en esta investigación, bases legales que sustentan jurídicamente esta investigación; Operacionalización de variables.

Capítulo III Marco metodológico, en este apartado se incluye el tipo de investigación, diseño de la investigación, población e instrumentos de recolección de datos, además de la validez y confiabilidad del instrumento.

Capítulo IV Análisis e interpretación de los resultados. En este capítulo se busca analizar y comprender los resultados obtenidos del instrumento aplicado para esta investigación de manera que es necesaria la utilización de cuadro de frecuencias e histogramas para su interpretación.

Capítulo V Conclusiones y recomendaciones: En este apartado se da a conocer las conclusiones derivadas de esta investigación, de manera que el investigador expone sus recomendaciones para que las pymes del sector mecánico tengan en consideración para su aplicación.

Capítulo VI Análisis de la estrategia: Una vez realizado toda la investigación se busca establecer las estrategias para el logros de los objetivos en esta investigación, de manera que surgen estas estrategia a través del uso y comprensión de la matriz foda, esta herramienta provee al empresariado Barines la capacidad de tomar decisiones asertivas para mejorar el rendimiento operacional de estas pymes y así consolidar el desarrollo y expansión de las mismas.

CAPITULO I

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En los últimos años hemos visto como las pequeñas y mediana empresa (Pymes) del sector mecánico han sufrido múltiples cambios, lo cual ha llevado que las mismas se les dificulten el empoderamiento y desarrollo de sus políticas de expansión y consolidación en el mercado no solo a nivel mundial sino también en Venezuela. A sabiendas que este sector ha sido unos de los principales motor de la economía a nivel mundial y que hoy día enfrentan múltiples adversidades debido a la aparición de talleres mecánicos artesanales que abaratan los costos de mantenimiento y reparación del parque automotor.

De manera que estos nuevos talleres han traído como consecuencia, la reducción de operaciones en las pequeñas y mediana empresa (pymes) dentro del municipio Barinas, de acuerdo con Fileri (2022) explica que:

“unos de los problemas más grave que tiene el sector es la informalidad que se está creando, es decir; la cantidad enorme de técnicos a nivel nacional que estaban antes en concesionarios y que hoy día están trabajando en la informalidad en la calle”.

Esta problemática se puede visualizar como una anarquía empresarial ya que estos talleres mecánicos carecen de los procedimientos administrativos para la conformación y funcionamientos de éstas como empresas. No obstante la falta de preparación por parte del personal de estos talleres artesanales ya que gran parte de ellos completa su proceso formativo de manera empírica aprendiendo a través del ensayo y error, situación que vulnera la productividad de las pymes del sector mecánico debido a que estos nuevos talleres logran devaluar la credibilidad y potencialidad estas pymes, específicamente aquellos que se encargan de mantenimiento y reparación del parque automotor dentro del municipio Barinas.

Aunado a esto se presenta otro obstáculo en las pequeñas y medianas empresas (pymes) del sector mecánico que es producto a la inestabilidad económica que se vive en Venezuela a causa del Covid-19, según Fileri (2021), explica que “esta crisis ha generado que la actividad en los talleres mecánicos disminuyera un 34%, obligando a muchos a cerrar sus puertas al público”. Otra razón es la falta de solidez crediticia y falta de financiamiento ya que gran parte de las pymes surgieron a partir de la inyección del capital privado (propio).

Esta situación ha llamado la atención del investigador por lo que se da inicio a este estudio en virtud a que dentro del municipio Barinas, se evidencia el crecimiento acelerado de la informalidad de talleres artesanales que carecen de personalidad jurídica según las estadísticas aportadas por la Cámara Nacional de Talleres Mecánicos. Por lo que se realizará esta investigación a profundidad para conocer las estrategias gerenciales basadas en las 4P del marketing utilizadas por las pymes del sector mecánico específicamente los talleres mecánicos que son objetos de estudio de manera de mostrar cómo estos talleres han podido lograr permanecer en el tiempo obteniendo un desarrollo de sus operaciones de manera satisfactoria en los últimos cinco (05) años.

Ahora bien, es necesario iniciar esta investigación partiendo de la siguiente interrogante:

1. ¿Cómo podemos aplicar las 4P del marketing para el desarrollo de las pymes del sector mecánico?
2. ¿Cómo las 4P del marketing puede ser una estrategia gerencial para el desarrollo de las pymes del sector mecánico?
3. ¿De qué manera se ven influenciada las pymes del sector mecánico en la implementación las 4P del marketing como estrategia gerencial

Una vez definida las interrogantes que guiarán esta investigación se determinó para ello una investigación cuantitativa de tipo descriptiva bajo un modelo no experimental y de campo, en la que se aplicará un instrumento de recolección de datos como lo es la encuesta tipo cuestionario con preguntas dicotómicas, con la cual se podrá analizar las 4P del marketing como estrategia gerencial para el desarrollo de las pymes del sector mecánico en el municipio Barinas para el año 2022. En el marco de esta investigación y para dar respuesta a la interrogante antes descrita surge un objetivo general y tres objetivos específicos que se mencionan a continuación:

1.2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.2.1 Objetivo General

Analizar las 4P del Marketing como Estrategia Gerencial para el Desarrollo de las Pymes del Sector Mecánico en el Municipio Barinas, Estado Barinas. Año 2022.

1.2.2 Objetivos Específicos

Identificar las necesidades de aplicar las 4P del marketing para desarrollar estrategias gerenciales en las pymes del sector mecánico.

Describir la calidad de servicio que prestan las pymes del sector mecánico.

Determinar la importancia de las 4P del marketing aplicadas a las pymes del sector mecánico en función al desarrollo de sus operaciones.

1.3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Las pequeñas y medianas empresas del sector mecánico juegan un papel preponderante en la sociedad, ya que a través de éstas se puede mantener una dinámica en pro de la colectividad Barinesa contribuyendo consigo al

PIB del Estado Venezolano, además de ofrecer plazas de empleos con el cual se logre satisfacer las necesidades de los individuos que hacen uso de vehículos para su movilización.

Por lo que estas empresas presentan hoy día un gran desafío ya que más del 80% de los barineses hacen uso diario de sus vehículos para su movilización, por lo que es necesario reactivar la confianza y productividad de servicios de calidad que prestan las pymes del sector mecánico específicamente aquellos que se encargan del mantenimiento y reparación vehicular, con el propósito de poder tener un parque automotor dentro del municipio Barinas en óptimas condiciones, logrando así mantener una dinámica económica, a sabiendas que el parque automotor no solo funciona para el transporte de personas sino también para el transporte de mercancías destinadas al vivir bien de los venezolanos.

De manera tal que es importante reactivar la consolidación y el buen funcionamiento de este sector, debido a su importancia en pro del beneficio del aparato productivo del país. En este sentido la presente investigación busca comprender las 4p del marketing como estrategia gerencial que ayudará a maximizar las utilidades de este sector ofreciendo un servicio de calidad y que a la vez éste sea capaz de satisfacer las necesidades de sus clientes, trayendo consigo el desarrollo y expansión de sus operaciones.

Por tanto, la presente investigación se justifica porque permitirá analizar las 4P del marketing como estrategia gerencial para consolidar el desarrollo de las pymes del sector mecánico, con la cual proveerá las herramientas necesarias para que este sector logre consolidar y desarrollar sus operaciones a través de la mezcla de estrategias que involucra al marketing como potenciador, de manera que esto favorecerá a los talleres mecánicos ya que también les ayudará a posicionarse en el mercado, fidelizar a sus clientes y expandir sus operaciones. Estos beneficios no solo serán

percibidos por las pymes de este sector ya que al ofrecer un servicio de calidad se logrará mantener de manera operativa al parque automotor del municipio Barinas, además de contribuir con el desarrollo comercial a nivel, municipal, regional y nacional.

1.4 ALCANCE Y DELIMITACIONES

Con esta investigación, el autor pretende conocer y analizar las 4P del marketing que han sido utilizadas por las diferentes pymes del sector mecánico, de manera tal que se logre identificar cual estrategia es la más eficaz y eficiente para consolidar el desarrollo de sus operaciones y como estas pueden contribuir para alcanzar la misión y visión empresarial. Según Bavaresco (2013), la delimitación es poder “establecer indicaciones sobre dónde y en qué época se va a concretar la investigación” (p.49), no es más que definir explícitamente la ubicación en el tiempo y espacio en el cual se desarrolló el tema objeto de estudio. Por lo cual se establece que las treinta y siete (37) pymes del sector mecánico objeto de estudio, se encuentran registradas en la Cámara Nacional de Talleres Mecánicos (CANATAME) para el año 2022.

CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO

Este apartado tiene como objetivo principal la fundamentación teórica partiendo del análisis de consulta de literatura e investigaciones previa sobre la problemática estudiada para este caso. Para Arias (2012), indica que:

“constituye el espacio del trabajo destinado a ilustrar sobre el contexto histórico en el cual se enmarca el problema, así como las investigaciones previas sobre la problemática estudiada y las teorías que lo fundamentan” (Arias, 2012:23).

Sin duda, este apartado se considera como la parte vital para asentar las bases teóricas de manera que le otorgan a esta investigación un sustento bibliográfico.

2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

En la actualidad no se puede desconocer los múltiples cambios que se han suscitado producto de la globalización, cambios tecnológicos, cambios económicos, cambios culturales, entre otros, los cuales han hecho que los clientes, estén más interesados en conocer de manera detallada lo más mínimos sobre el producto o servicio que les llama la atención y que puede satisfacer sus necesidades completamente. Para este caso se sugiere las siguientes investigaciones la cual nos ayudarán a comprender como la 4P del marketing puede consolidar y expandir las operaciones de las pymes, especialmente del sector mecánico.

Según las investigaciones llevada a cabo por Castro, Granda y Ponces (2019) en su investigación titulada “El marketing y su influencia en el desarrollo de las pymes del sector comercial de Manta” y publicadas en la revista científica Dominio de las Ciencias, donde su enfoque fue determinar en qué medida el marketing influye en el desarrollo empresarial, utilizando un

enfoque mixto cuali-cuantitativo de tipo descriptiva. La población objeto de estudio estuvo conformada por doscientos catorce (214) pymes, y para el logro de los objetivos propuestos se realizó a través de encuestas realizadas a los trabajadores, gerentes y propietarios de los negocios. Lo cual sirvió para elaborar propuestas que contribuyen a mejorar el desempeño y desarrollo de las pymes.

Como resultados obtuvieron que la aplicación del marketing influya económicamente por medio del crecimiento de las ventas y ganancias monetarias. Aproximadamente el 85% de las pymes que fueron objeto de estudio consideran que la dimensión producto es significativo para su crecimiento debido a la prestación de atención y análisis que conlleva como lo es su ciclo de vida. Según los resultados obtenidos en esta investigación, se puede apreciar la importancia que tiene el marketing en el proceso comunicativo entre el cliente-empresa ya que se observa que este intercambio de información influye de manera positiva en cuanto al desarrollo de las pymes, elevando sus utilidades a través de las ventas y proporcionándoles al cliente la satisfacción de sus necesidades.

Por ello, se hace necesario implementar el marketing como estrategia gerencial para así consolidar, desarrollar y expandir su visión empresarial de manera que se logre conquistar este segmento del mercado que es muy difícil de conquistar, a sabiendas que hoy día se puede evidenciar el avance significativo de la informalidad que existe en la actualidad dentro del municipio Barinas ya que con la aparición de los talleres artesanales se genera una competencia desleal dentro de este sector.

Echavez, Galeno, Gómez y Rincón (2019) en su investigación titulada “Estrategia de marketing para pymes comerciales minoritarias de Barrancabermeja”. Dicha investigación tuvo por objeto identificar el comportamiento actual de las pymes comerciales minoristas en

Barrancabermeja en relación al uso de estrategias de marketing. Para el desarrollo de los objetivos se planteó una metodología centrada en investigación cualitativa, bajo un enfoque descriptivo. La población objeto de estudio estuvo conformada por sesenta y ocho (68) pymes del sector minoritario, y para el logro de los objetivos propuestos se realizó encuesta y desarrollo de talleres con los empresarios a quienes se les entregó una cartilla guía para la implementación de las estrategias formuladas.

En esta investigación se llegó a la conclusión de que a través de la implementación del marketing se logra consolidar el fortalecimiento de las actividades y estrategias en las pymes, de manera que esto contribuye con el empoderamiento de las mismas dentro de la economía mundial, aunado a esto también se logró percibir que el marketing contribuye al mejoramiento continuo de las pymes, creando un piso sólido en el cual se afianza las estrategias para consolidar la expansión operacional de las mismas.

Por su parte la investigación de Burgos, E. (2021) titulada “El marketing digital como estrategia gerencial en el desarrollo de las empresas de producción social”. Este estudio se llevó a cabo para posicionar el producto elaborado a base de maíz (harina) en el mercado nacional, regional y municipal. La investigadora afianzó el estudio con un enfoque epistemológico de tipo positivista, es decir, corresponde a una investigación cuantitativa, con modalidad de proyecto factible y diseño de campo. La población objeto de estudio fue la Unidad de Propiedad Social Agroindustrial. (UPSA) Planta procesadora de Harina Achaguas.

Para esta investigación se utilizó la técnica de análisis de la información mediante la implementación de la estadística descriptiva. Donde se llegó a la conclusión que se pueden obtener ganancias considerables mediante la implementación de estrategias como el sitio web, publicidad en redes sociales y optimizadores de búsqueda, esto ayudará no solo a la empresa de

producción social, si no a otras empresa que busquen atraer más clientes que sean capaz de aumentar su capacidad productiva mediante la compra de su producto optimizando consigo las utilidades de la organización.

Como resultado se puede apreciar el poder de atracción que tiene el marketing aplicado a las empresas ya que éste puede llegar a consolidar una marca comercial mostrando beneficios productivos ya que a mayor demanda de los productos y servicios ofrecidos, mayor será las ganancias, de manera que esta investigación deja en evidencia la potencialidad que tiene el marketing en un mercado ya sea municipal, regional, nacional y muchas veces que rebasan nuestras fronteras llegando también a ser conocido de manera internacional.

Por lo que es importante aplicar y explorar nuevos horizontes, que lleven a una visión futurista, preguntándose como empresarios de donde estamos como empresa y a donde queremos llegar, de manera que con el uso de las NTIC y un plan de marketing aplicado como estrategia gerencial se logrará conquistar cualquier segmento de mercado en que se quiera incursionar. De manera que para las pymes del sector mecánico será de vital importancia la implementación de un plan de marketing basadas en el estudio de las 4P ya que esta mezcla le permitirá alcanzar las bondades aportadas por ésta logrando un crecimiento y desarrollo empresarial, ya que al fidelizar clientes, consolida sus operaciones y les aporta mayor utilidad a la organización.

Campuzano, U. y Torres, J. (2019) Implementación de un plan de marketing digital para el taller de servicio técnico automotriz servicentro la fragata en la ciudad de Guayaquil. La metodología a emplearse es de carácter descriptivo, con un enfoque mixto, (cuantitativo y cualitativo) aplicando un instrumento de recolección de datos como lo es la encuestas y entrevistas, con una muestra de trescientos ochenta y cuatro (384) personas. En este estudio los investigadores concluyeron que esta empresa está

desaprovechando las oportunidades que le brindan los medios digitales para promocionarse y posicionarse en el mercado. Puesto que, no genera contenidos interactivos en ningún medio digital.

Las conclusiones derivadas de estos estudios previos a esta investigación establecen que la implementación de estrategias de marketing dentro de las organizaciones beneficiará en gran medida la comercialización, el control interno y los procesos estructurales de las pymes, debido a que esto garantizará el crecimiento eficiente, continuo, duradero y sostenible de la organización. Es por ello que las pymes del sector mecánico no escapan a esta nueva realidad y visión comercial, de manera que con la ayuda las 4P del marketing como estrategia gerencial lograrán consolidar y desarrollar sus empresas en el mercado, de manera que se debe demostrar habilidades y potencialidades basada en una comunicación directa entre cliente-empresa.

Por lo que estas investigaciones previa a esta investigación nos brinda la guía con el cual se puede transitar en un mundo globalizado y que es altamente tecnológico, donde las pymes del sector mecánico deben de redimensionar su política de expansión en base a la implementación del marketing como potenciador de empresas, manteniendo consigo una relación comunicacional directa entre la empresa y el cliente, consolidando la interacción efectiva para transmitir las potencialidades con las que se cuenta para consolidar la satisfacción de sus necesidades en cuanto al mantenimiento óptimo del parque automotor.

Esta satisfacción del cliente solo se logra si se exponer la capacidad y productividad de los servicios ofrecidos por las pymes del sector mecánico, en aras de brindarle a la población beneficios para el mantenimiento óptimo del parque automotor dentro del municipio Barinas, esto traerá como beneficio la consolidación y expansión de sus operaciones, otorgándole a la

organización un posicionamiento en el mercado, además de incrementar sus utilidades, consolidando así su desarrollo dentro de la región.

2.2 BASES TEÓRICAS

Según Arias (2012) afirma que “Las bases teóricas implican un desarrollo amplio de los conceptos y proposiciones que conforman el punto de vista o enfoque adoptado, para sustentar o explicar el problema planteado”. (p. 107). De manera que para esta investigación se aplica una serie de conceptualizaciones que nos ayudará a comprender el problema objeto de estudio, para este caso se analizará las 4P del marketing como estrategia gerencial para el desarrollo de las pymes del sector mecánico, de manera que es necesario ampliar esta fundamentación teórica con el propósito de consolidar el conocimiento a través de la búsqueda de ilustraciones y conceptos propios para comprender de manera sencilla y detallada esta investigación y que se desglosan a continuación:

2.2.1 Marketing

Kotler y Armstrong, (2012). Establecen que “es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros” (...) (p.5). Es decir; son las transacciones que se da entre las personas que necesitan satisfacer sus necesidades, con organizaciones que ofrecen productos y/o servicios que van a cubrir dichas necesidades de manera satisfactoria, y que los clientes les dan un valor monetario por la adquisición del mismo.

De este modo se puede consolidar una estrecha relación de dependencia entre el consumidor y el proveedor, ya que ambas partes se necesitan mutuamente, una para prosperar y consolidar sus operaciones y la otra para satisfacer sus necesidades, este intercambio mutuo proveerá a la empresa

una solidez y desarrollo de sus operaciones, logrando fidelizar a su cliente a través de la atracción de lo que él más necesita, para así cubrir sus necesidades.

Por su parte (Stanton et al 49), establece que:

"El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización". (Stanton. 2016:49).

Esta conceptualización relaciona el marketing como el conjunto de sistema y acciones que se relacionan para crear productos que van a satisfacer las necesidades de los consumidores, de manera que se debe comenzar por la elaboración de una planeación para lograr alcanzar los objetivos propuestos, por lo que esta acción proveerá al individuo de una satisfacción mediante la adquisición de un bien o servicio que puede ser utilizado para provecho propio.

Ambas definiciones nos ayudan a comprender la importancia del marketing en el desarrollo de las operaciones de las empresas, de manera que hoy día con el alcance de las NTIC, podemos consolidar y conquistar cualquier segmento de mercado en el que se quiera incursionar. De manera que el marketing se convierte en una valiosa herramienta con la cual se pueda potenciar las pequeñas y mediana empresa en especial aquellas que se encuentran inmersa en el sector mecánico, debido a que éste al ser utilizado de manera efectiva puede lograr la maximización de las utilidades de la organización, mediante el intercambio que se da con el individuo que busca satisfacer sus necesidades en cuanto al mantenimiento y reparación de su vehículo brindándole al mismo tiempo tranquilidad y bienestar por el servicio.

Así mismo, La Asociación Americana de Marketing; importante ente mundial establece que:

"el marketing es una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos últimos, de manera que beneficien a toda la organización...". (A.M.A, 2015).

Es importante tener en cuenta esta trilogía que permitirán establecer estrategias con el cual se pueda beneficiar la empresa percibiendo un aumento de sus utilidades. Este beneficio percibido por la organización se puede consolidar es a través de la promoción que puede otórgale el uso del marketing y la interacción efectiva entre la organización y el cliente, cuyo propósito es poder satisfacer las necesidades de los clientes.

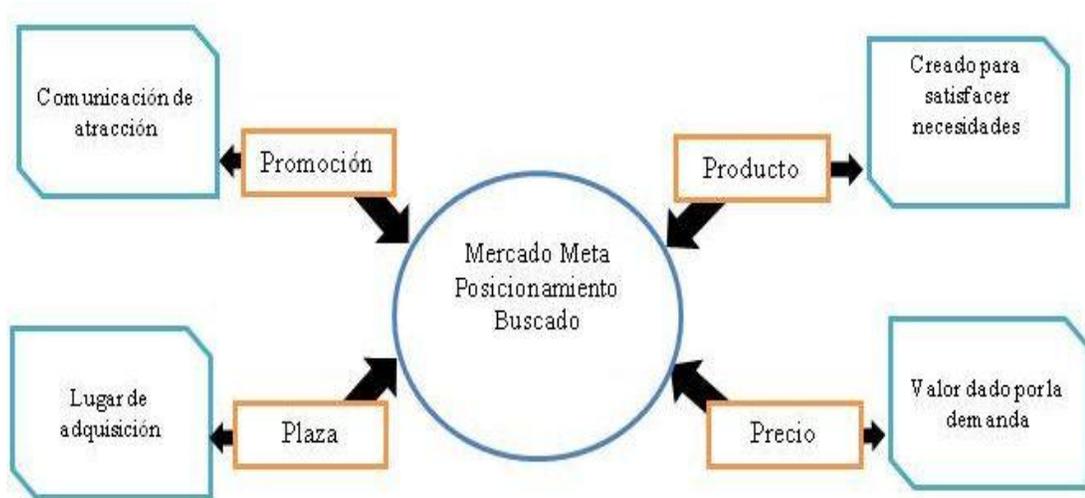
Por lo que esta relación directa entre la empresa-cliente, permitirá potenciar el servicio de los talleres mecánicos en virtud a que se podrá conocer que es lo que el cliente realmente quiere, y que es lo que necesita para satisfacer sus necesidades, de modo que las pymes del sector mecánico con uso del marketing deben promover y mantener una relación comunicacional interactiva con su cliente, creando constantemente actualizaciones de contenido informativo y de interés para el público que hacen uso de vehículo, de manera tal que se pueda consolidar sus operaciones de mantenimiento y reparación del parque automotor a lo largo y ancho del municipio Barinas.

2.2.2 Variables del Marketing

Toda empresa debe de conocer que la mezcla del marketing le ayudará a alcanzar los objetivos propuestos por la organización, de manera que deben conocer el mercado, al potencial cliente para luego implementar un plan estratégico basado en el marketing con el cual impulse la demanda del producto o servicio que será adquirido por el cliente. De manera que estas

planeación le ayudarán a conquistar el mercado meta con la cual percibirá el incremento de sus utilidades, por lo que se hace necesario analizar estas variables que son conocidas como las 4P del marketing y que se explica a continuación:

Figura 1
4P del marketing



Fuente: Adaptación del autor, tomando como base Philip Kotler, Gary Armstrong (2012)

2.2.2.1 El Producto

La American Marketing Association (A.M.A) define el producto como “un conjunto de atributos que le dan la capacidad para ser intercambiados o usados. Usualmente es una combinación de aspectos tangibles e intangibles”. Para Alberto Céspedes enfocado desde el punto de vista económico, lo define como:

“cualquier cosa externa al hombre, material o inmaterial, que satisfaga un deseo humano, desde el punto de vista comercial es lo que el consumidor recibe cuando realiza una compra, en su sentido más amplio, un bien o servicio es el medio por el cual cumple su fin primordial: satisfacer necesidades.” (Céspedes, 2008, p.116).

Desde este punto de vista definimos que el producto en un taller mecánico es el servicio que recibe el cliente (mano de obra) en relación al mantenimiento y reparación de vehículos, de manera que el servicio ofrecido por estas pymes cumplen con el objetivo principal de los productos los cuales va dirigidos a satisfacer las necesidades de los propietarios de vehículos que desean y buscan mantener sus medio de transporte en óptimas condiciones.

2.2.2.2 Características del producto

Una vez que hemos identificado el producto en los talleres mecánicos, es necesario conocer las características de los servicios como producto y que se explica a continuación:

2.2.2.2.1 Inseparabilidad

Los servicios por carecer de estructura son inseparables, de manera que los servicios no se pueden separar de su vendedor. Este vendedor no es más que la persona que produce el servicio.

2.2.2.2.2 Caducidad

Los servicios no poseen este elemento ya que los mismos al no poder ser almacenados, no pueden vencerse, ni deteriorarse. A pesar de que los servicios carezcan de esto se debe de prestar atención a las épocas de bajos y altos niveles de demanda ya que se puede llegar a tener inconveniente con la capacidad para la atención en momentos donde la demanda sea alta.

2.2.2.2.3 Heterogeneidad

Los servicios no son estandarizados, por lo que un mismo servicio se presta de manera diferente, es decir una misma persona puede recibir el mismo servicio pero de manera distinta.

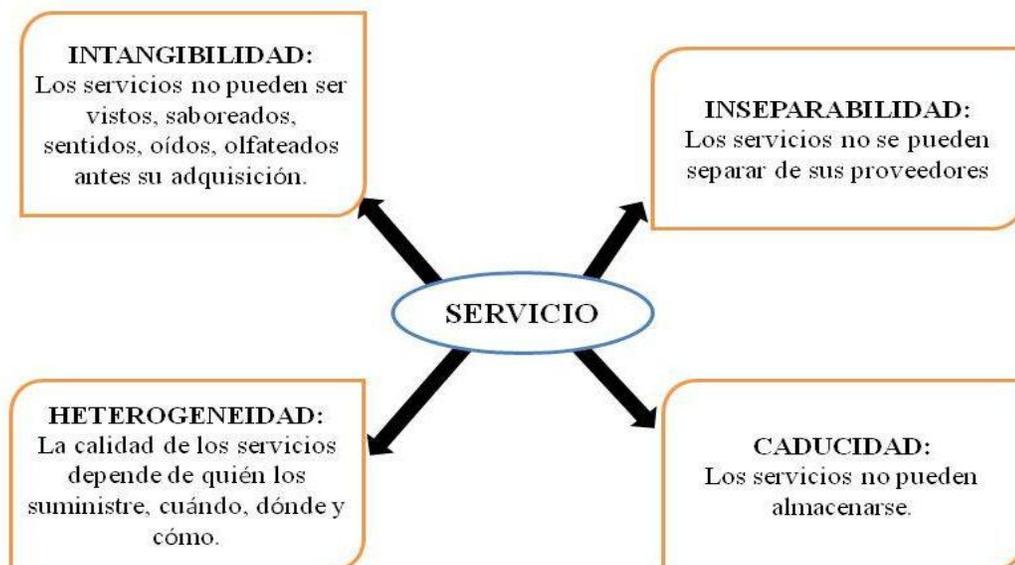
2.2.2.2.4 Intangibilidad

Los servicios son explícitamente intangibles, ya que es imposible ver, palpar, oler, sentir antes de adquirirlos. De manera que el cliente se ve en una encrucijada para adquirir estos servicios, por lo que buscan hacer lo intangible en tangible. De acuerdo con Philip Kotler cuando explica que los clientes buscan la tranquilidad a la hora de adquirir estos servicios de manera que lo comienzan a relacionar con unas series de acciones y elementos asociados con la calidad.

En consecuencia Kotler hace estas inferencias de la calidad, con base en el lugar, el personal, el equipo, el material de comunicación, los símbolos y el servicio que ven. Por tanto, la tarea del proveedor de servicios es “administrar los indicios”, “hacer tangible lo intangible”.

Figura 2

Características de los servicios



Fuente: Adaptación del autor, tomando como base Vizueta, (2009)

Basado en lo anterior se determina que en la aplicación del marketing no se realiza de igual manera para empresas que producen bienes a las que

producen servicios ya que se observan una cualidades distintas que al momento de realizar el plan de marketing se venen de tomar en consideración para que este pueda ser efectivo. Resulta claro que el plan de marketing en una pyme aplicado al sector mecánico es muy complejo ya que se debe de utilizar estrategias que logren fidelizar los clientes que hacen uso de estas pymes.

Por lo que resulta evidente que el servicio de un taller mecánico depende de dos elementos fundamentales como lo es la empatía y la expectativa de los servicios ofrecidos. De igual manera se debe contar con un don para relacionarse con las personas conjuntamente con satisfacer la necesidad del cliente de tal forma que estas expectativas pueden hacer visibles y tangibles en relación a la calidad del servicio percibido por el consumidor. En torno a esto un cliente puede ver tangible sus servicios a través de los siguientes elementos:

- Confianza (capacidad para desempeñar la función de manera segura)
- Responsabilidad (Disponibilidad para ayudar al cliente con prontitud)
- Seguridad (Conocimiento que inspire confianza)
- Empatía

2.2.2.2 Precio

Para Kotler y Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing", el precio es "la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, el precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio" (p.52). De modo que el precio es el intercambio de manera monetaria que los clientes están dispuestos a pagar por adquirir un bien o servicio que van a satisfacer sus necesidades.

De acuerdo con los autores Lamb, Hair y McDaniel, “el precio es aquello que es entregado a cambio para adquirir un bien o servicio. Es decir es el valor monetario o de intercambio que se le da para recibir un bien o servicio producido”. Es por ello que la satisfacción del cliente debe ser la clave primordial de las pymes del sector mecánico ya que por su complejidad es difícil saber si realmente el cliente cubrió sus expectativas de manera satisfactoria para que así pueda estar de acuerdo con el pago que desembolsa por dicha actividad.

2.2.2.2.1 Métodos de fijación de precios:

En mercadotecnia se pueden distinguir tres métodos para la fijación de precios, que van en función del coste, en función de la demanda y por último en función de la competencia.

- Método en función del coste: Este método es muy utilizado por pequeñas empresas ya que se basa en calcular cuál es el coste de producir el producto y añadirle un margen de ganancia. En la prestación de servicios este método te daría una visión muy estrecha ya que no se tiene en cuenta ni la demanda, ni los gustos de los consumidores.
- Método en función de la demanda: En este caso se analiza al consumidor y se fija un precio en función del valor que este le da a un producto. Es decir se busca estimar cual es el valor que el cliente da, de acuerdo a la demanda.
- Método en función de la competencia: Con este método es funcional para empresas de servicios ya que se fija un precio en función del precio que establece la competencia y lo calidad del producto o servicio.

De esta manera debemos de enfocar como las pymes del sector mecánico fijar sus precio y como estos serán aceptados por los clientes,

pero sabemos que en el municipio Barinas el precio fijados por concepto de servicio dentro de las pymes del sector mecánico varían también de otro elemento como lo es la zona o sector en el cual se encuentran ubicados, de manera que un taller ubicado en Alto Barinas no cobra el mismo precio que un taller ubicado en los sectores populares del municipio Barinas, a pesar que la prestación del servicio es el mismo y pueda obtenerse la misma calidad incide por la zona en que se encuentra, de manera que sus clientes potenciales cuentan con la capacidad financiera para cancelar los servicios, más sin embargo no quiere decir que logren satisfacer la expectativas de sus clientes por lo que es subjetivo.

2.2.2.3 Plaza

Para Kotler y, Armstrong (2012) La plaza incluye “las actividades de la compañía que hacen que el producto esté a la disposición de los consumidores meta” (p.52). Por lo que ésta consiste en la selección de los lugares destinados a ofertar o adquirir los productos para los consumidores, así como también determinar la forma en que los productos serán trasladados hacia dichos lugares o puntos de venta. En este proceso de distribución también intervienen otras entidades como lo son: bancos, compañías de seguros, compañías de almacenamiento y transportistas. Pero como no tienen la propiedad de los productos ni participan activamente en las actividades de compra o de venta, no se incluyen formalmente en los canales de distribución.

De esta forma podemos relacionar la plaza en las pymes del sector mecánico con el lugar donde están ubicadas y que los clientes pueden llegar para adquirir el servicio ofertado por este sector en particular. También pueden adquirirlo mediante instituciones de seguro con las que se tenga convenio, de manera que el asegurado a través de su póliza utiliza estos servicios que necesitan para satisfacer sus necesidades.

Cabe mencionar que una vez que el cliente llega a las instalaciones del taller puede visualizar una serie de elementos indispensable para la optimización de los procesos de mantenimiento y reparación de los vehículos de manera que es importante indicar que este espacio físico le da al consumidor otro grado de confianza del servicio que va obtener, por lo que tendrá una nueva expectativa y confianza de que los trabajos son realizados con equipos y herramientas acorde a las necesidades.

2.2.2.4 Promoción

Para la American Marketing Association importante ente internacional define la promoción como:

"un conjunto de diversas técnicas de comunicación, tales como publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas, que están disponibles para que un vendedor (empresa u organización) las combine de tal manera que pueda alcanzar sus metas específicas". (A.M.A, 2015).

Estas diversas técnicas consiste en todo momento poder mantener una relación comunicacional entre la organización y los posibles clientes que por su afán de satisfacer sus necesidades buscan y exploran alternativas, de manera que al exponer y difundir los atributos de un producto o servicio se genera en el individuo la necesidad de realizar un intercambio monetario por la adquisición de lo que a su parecer necesita.

De acuerdo con (Kotler et al 23) establecen:

"que la mezcla de promoción o mezcla total de comunicaciones de marketing de una empresa, consiste en la combinación específica de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo que la empresa utiliza para alcanzar sus objetivos de publicidad y marketing". (Kotler, 2012: 23)

De acuerdo con ambas definiciones se establece que la promoción es una parte fundamental y esencial en el marketing ya que a través de ella se dará a conocer el servicio ofrecido por las pymes del sector mecánico, de manera que estas puedan atraer nuevos clientes y fidelizarlos en su empresa, ya que se establece una relación directa entre cliente-empresa. Allí es importante transmitir de qué manera mi empresa viene a cubrir las necesidades y expectativas que cada cliente pueda tener.

Se trata de una serie de técnicas integradas en el plan de marketing, cuya finalidad consiste en alcanzar una serie de objetivos específicos a través de diferentes estímulos y acciones limitadas en el tiempo y dirigidas a un target determinado. El objetivo de una promoción es proveer en el cliente la necesidad de adquirir un bien o servicio de manera inmediata o a corto plazo, lo que se traduce en un incremento puntual de las utilidades. De este modo se puede transmitir también la calidad del servicio, es por ello que la promoción es básicamente la comunicación entre el vendedor para el comprador. Su fin último es estimular la demanda.

2.2.2.4.1 Herramientas de la Mezcla de Promoción

En este apartado es importante destacar y detallar las principales herramientas de la mezcla de promoción junto a su conceptualización:

- **Publicidad:** Se define por la forma pagada a un patrocinador con el fin de presentar y promocionar su actividad económica, de manera que los posibles clientes puedan obtener información específica sobre los bienes y servicios producidos por la organización, impulsando así el consumo y ofreciendo las satisfacciones de sus necesidades.
- **Venta Personal:** Es la relación que se da de forma directa entre el comprador y vendedor. Es una herramienta efectiva para crear preferencias, convicciones y acciones en los compradores.

- **Promoción de Ventas:** Consiste en incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio. Por ejemplo: Muestras gratuitas, cupones, paquetes de premios especiales, regalos, descuentos en el acto, bonificaciones, entre otros.
- **Relaciones Públicas:** Consiste en promover e incentivar las buenas relaciones con el públicos diversos (accionistas, trabajadores, proveedores, clientes, etc...) de una empresa u organización, además de las relaciones comerciales que se producen con el sector tanto público y privado.
- **Marketing Directo:** Es la que se establecen mediante la comunicación directa entre la empresa con los consumidores individuales, cultivando relaciones directas con ellos mediante el uso de la TIC ya sea a través de teléfono, fax, correo electrónico, entre otros, con el fin de obtener una respuesta inmediata.

En las pymes del sector mecánico se puede evidenciar que una manera de elevar su cartera de cliente es mediante la observación de como es el servicio como producto (calidad de servicio); seguidamente del precio, y por último que cumplan con sus expectativas, de ahí en adelante estos consumidores se convierten en activadores del marketing de referencia logrando captar nuevos clientes de tal manera que para este segmento de negocio la principal publicidad es el de las referencias.

Una referencia impulsa a un potencial cliente a que adquiera los servicios de un determinado taller, muchas veces sin tomar en cuenta el precio. Por lo que hace necesario e imperativo mantener buenas relaciones personales entre empresa-cliente debido a que la gran mayoría de ellos recuerda es la calidad del servicio, la atención al cliente, olvidando el precio del servicio, ya que si este cubre sus necesidades de manera satisfactorio lo verán como parte de la calidad del servicio que ha recibido.

2.2.3 Pequeña y Mediana Empresa (Pymes):

En Venezuela las pequeñas y mediana empresa están presente en todos los sectores de la economía, partiendo desde el comercio, las industrias, hasta los servicios entre ellas tenemos la salud, el sistema financiero y los servicios en especial las del sector mecánico. De tal manera que podemos definirla como unidades productivas que generalmente están conformadas por grupo de familias que buscan la independencia económica a través de la generación de sus propios recursos y muchos de ellas están constituidos por el capital privado. Por consiguiente las pymes buscan también dejar aún lado la dependencia por parte del Estado, haciendo posible la generación de empleo directo contribuyendo a la consolidación de la economía de los países.

Otra definición la podemos encontrar en la Ley de Promoción y Desarrollo de la Pequeña y Mediana Industria y Unidad de Propiedad Social (2008), en su articulado número 5 y la define como:

“Toda unidad organizada jurídicamente, con la finalidad de desarrollar un modelo económico productivo mediante actividades de transformación de materias prima en insumos, en bienes industriales elaborados o semielaborados, dirigidas a satisfacer las necesidades de la comunidad (...)”.

De esta forma, la citada ley indica de manera explícita los términos o parámetros que se deben considerar para clasificar a las industrias como (PYMI), y estas están conformadas según la siguiente clasificación.

Tabla No 1

VARIABLES	Pequeña Industria	Mediana Industria
Personal Ocupado	Hasta 50	Hasta 100
Valor bruto de las ventas anuales	100.000 U.T	250.000 U.T

Fuente: Ley para la Promoción y Desarrollo de la Pequeña y Mediana Industria
Elaboración: Juan Cedeño

2.2.4 Taller Mecánico

Podemos definirlo como un establecimiento industrial donde se realizan reparaciones para establecer las condiciones normales del estado y funcionamiento de un vehículo automóvil o de sus equipos y componentes. Tales reparaciones son ejecutadas por uno o más técnicos especializados llamados mecánicos. De tal forma que un taller mecánico es un lugar que cuenta con un espacio físico donde los automotores livianos, pesados, motocicletas y otros vehículos son reparados por personas profesionales. Estas personas en muchos de los casos son técnicos especializados con un alto nivel educativo y otro porcentaje poseen conocimientos empíricos debido a que se han formado en base a sus años de experiencia y propia capacitación.

Ahora bien, debemos de preguntarnos si todas las reparaciones vehiculares la podemos conseguir en un solo lugar, la respuesta es no, por lo que existe una gran gama de talleres que se especializan de acuerdo al servicio que prestan, para así brindar a sus clientes una mayor satisfacción, esto se debe a que como los vehículos están compuesto por una gran cantidad de partes, se necesita contar con una variedad de especialista, por lo que podemos encontrar talleres que brindan un servicio diferente y según su especialidad entre los cuales se mencionan a continuación:

- **Mecánica**

Son los más frecuentes ya que prestan un servicio preventivo y correctivo de la vida de los automóviles como lo es el motor.

- **Electricidad y Electrónica**

Son los talleres que se especializan en mantener en buen funcionamiento los componentes eléctricos del vehículo, un ejemplo es las luces, la computadora del vehículo, los diferentes sensores entre otros.

- **Alineación y balanceo**

Son los encargados de mantener los vehículos mantengan lo que se llama el trazado direccional según las especificaciones de sus fabricantes, además de evitar vibraciones innecesarias al momento de girar los neumáticos. También se encarga de vender, reparar y renovar los neumáticos en los vehículos.

- **Latonería y pintura**

Estos talleres se encargan de restaurar y reparar piezas que se ven afectada productos de impacto de golpe, o por deterioro de los años, además de proveer un recubrimiento especializado para su mantenimiento o durabilidad en el tiempo.

- **Tapicería**

Son los encargados de recubrir o vestir los asientos, y puertas interna de los vehículos, con lo que se brinda mayor confort y vistosidad en la parte interna del vehículo.

Estas son algunas especialidades que brindan los talleres mecánicos ya que en el mercado podemos encontrar una gran cantidad de talleres especializados en cada componente para el óptimo funcionamiento del parque automotor. Una vez detallada las especialidades de los talleres mecánicos es necesario conocer su clasificación y según Fileri (2022) presidente de la Cámara Nacional de Talleres Mecánicos (Canatame) se puede establecer por los siguientes criterios; de acuerdo a su infraestructura, maquinaria e inversión, lo que permite agruparlos de la siguiente manera:

- **Talleres artesanales**

Son los que surgen de manera informal, sin personalidad jurídica y que carecen de infraestructura, personal capacitado, y herramientas tecnificadas. En su gran mayoría cuenta con una plantilla de trabajadores no mayor de tres (03) personas, los cuales carecen de

niveles de aprendizaje técnicos ya que son personas que aprenden empíricamente a través de los años.

- **Pequeñas y mediana empresas (Pyme)**

Se crean con personalidad jurídica, cuentan con infraestructuras adecuadas, con gran variedad de herramientas tecnificadas, además cuenta con una plantilla de profesionales con certificación técnica especializada en el ramo, su personal se encuentra entres cinco (05) a cincuenta (50) personas.

- **Grandes empresas**

Son empresa con alta solidez tanto financiera como jurídica, las cuales poseen grandes infraestructuras con herramientas de alta tecnología, y cuenta con una plantilla de profesionales con altos niveles académicos, cuentan con grandes masas de trabajadores.

Una vez identificada la clasificación de los talleres mecánicos es necesario delimitar esta investigación en base a los aportes del segundo grupo como los son las pequeñas y mediana empresa, las cuales se encargan de la reparación y mantenimiento de los vehículos a una escala media, pero ofreciendo servicios con altos entandares de calidad, ya que cuenta con personal profesional altamente tecnificado con herramientas que le permiten prestar un servicio optimo y entregando al cliente un servicio que satisfaces sus necesidades.

2.2.5 Situación Actual de la Pequeña y Mediana Empresa (Pymes) del Sector Mecánico

Si bien es cierto que durante el cierre total de las operaciones como parte de la medidas tomadas por el Ejecutivo Nacional para contener el contagio del Covid – 19 se vieron afectadas más del 90% de las pymes en especial las que se encuentran inmersa en este segmento de mercado, debido a que las mismas se sostienen con capital propio y del sector privado. A principio

del año 2022 está afectación se palpa junto a la escasez de combustible y la falta de importaciones de repuestos, otra problemática que surge actualmente es la aparición de talleres artesanales estos han afectado gran parte la dinámica comercial de las pymes de este sector.

El presidente de la Cámara Nacional de Talleres Mecánicos Gino Fileri en una entrevista realizada para Unión Radio sostuvo que "hay una competencias desleal en el sector en este momento y resaltó que debe acabarse con la informalidad". Esta informalidad afecta más del 50% de sus agremiados y que se debe de emplear una política de Estado para frenar con estos talleres informales, además de incentivar la producción y ensamblaje de vehículos en el estado venezolano para poder ver carros nuevos y repuestos que estén al alcance de este sector productivo del país.

De manera que las pymes de sector mecánico hoy día se le hace cuesta arriba el poder mantenerse a flote, estas han implementado estrategias de servicios como la podemos ver en las grandes compañías de servicio, estos procedimientos para elevar la calidad del servicio y mejorar las relaciones cliente-empresa se sintetizan a continuación:

- Se realiza un diagnostico al vehículo de acuerdo con la falla que manifiesta el cliente.
- Se le realiza un presupuesto incluyendo mano de obra y repuestos que el vehículo necesita para su óptimo rendimiento.
- Se le realiza le mantenimiento o reparación del vehículo que sea autorizado por su propietario.

Estos procedimientos han incidido de manera positiva en las pymes del sector mecánico en especial las que se dedican al mantenimiento y reparación de vehículos. Otra de las estrategias que están utilizando estas pymes es con relación a la implementación del marketing, este último ha

provisto de bondades que este sector había visto como inalcanzable como lo es fidelizar su cartera de cliente, atraer nuevos clientes, y sobre todo satisfacer las necesidades de sus clientes.

2.2.6 Estadísticas del Parque Automotor Venezolano

En esta investigación se hace importante resaltar y exponer las estadísticas del parque automotor venezolano, de allí pues parte la base en que descansa el crecimiento, desarrollo y operatividad de los talleres mecánicos en todas sus modalidades de estructura existente a lo largo y ancho del territorio nacional. De manera que estas estadísticas fueron tomadas como fuente de la Academia Nacional de Ingeniería y Habilidad la cual se desglosa de la siguiente manera:

Tabla No 2

Parque Automotor Venezolano 2017					
Transporte Público					
Tipo	Por Puestos	Microbuses y minibuses	Autobuses	Buses especiales	Subtotal
Nº de Unidades	23.105	70.913	4.546	1.380	99.944
Porcentaje	23.12%	70,95%	4,55%	1,38%	100,00%
Transporte de Carga					
Tipo	Pesado >25To	Pesado <25To	Comercial Mediano <20 To	Comercial Liviano Van y Pick Up	Subtotal
Nº de Unidades	16.000	20.500	290.000	385.658	712.158
Porcentaje	2,25%	2,88%	40,72%	54,15%	100,00%
Taxis y Moto taxis					
Tipo	Taxis	Moto taxis			Subtotal
Nº de Unidades	62.048	220.000			282.048
Vehículos Particulares					
Tipo	Sédan	Rústicos			Subtotal
Nº de Unidades	2.546.037	805.138			3.351.175
				Total	4.445.327

Fuente: Academia Nacional de Ingeniería Y Habilidad (2017)

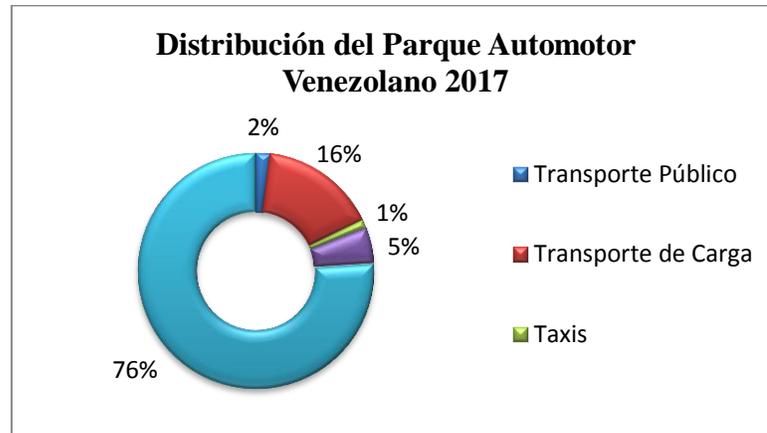
Para interpretar la tabla anterior podemos observar que el parque automotor venezolano para el año 2017 se encuentra desglosado en cuatro grandes grupos que podemos explicar a continuación:

- Transporte públicos con una cantidad de noventa y nueve mil novecientos catorce (99.914) unidades operativas destinadas al transporte de personas tanto urbano como extra urbano, lo cual es importante se mantenga el mantenimiento para su completa optimización y seguridad en el traslado de los venezolanos.
- Transporte de carga es la que se encarga de distribuir los productos que satisfacen las necesidades de la población venezolana, por lo que son parte de la cadena de distribución de todas las empresas. Por lo que son parte fundamental de la productividad de la nación. De manera que en el territorio venezolano se cuenta con setecientos doce mil ciento cincuenta y ocho (712.158) unidades.
- Taxis y Moto Taxis destinadas al transporte de personas de forma rápida y se cuenta con doscientos ochenta y dos mil cuarenta y ocho (282.048) unidades.
- Vehículos particulares son los destinados al traslado de personas que estén vinculadas de forma afectiva con mayor confort y seguridad, en este caso se cuenta con tres millones trescientos cincuenta y un mil ciento setenta y cinco (3.351.175) unidades.

De manera que en todo el territorio nacional cuenta con una flota de cuatro millones cuatrocientos cuarenta y cinco mil trescientos veinte siete (4.445.327) unidades, con un pronóstico de aumento para los próximos diez años del 53%, según lo expuesto por Haimán El Troudi. En base a las evidencias presentada podemos decir que el sector mecánico es uno de los eslabones importantes para cualquier país ya que son los que proveerán servicios necesarios para mantener la dinámica comercial y la movilidad de personas para el desempeño de sus actividades diarias, por lo que es

importante reimpulsar la economía a través de la consolidación de las pymes del sector mecánico, las cuales aportaran al país beneficios colectivos trato fuentes de trabajo como aporte al PIB de la nación.

Figura No 3



Fuente: Academia Nacional de Ingeniería y Habitación (2017)

Para dar explicación a este gráfico en base a las estadísticas aportadas por la Academia Nacional de Ingeniería y Habitación se establece que dentro del Estado Venezolano un setenta y seis por cientos (76%) de la población son propietarios de vehículos particulares, seguido de los transporte de carga con un dieciseises por ciento (17%), con un cinco por ciento (5%) de moto taxis, un dos por ciento (2%) de transporte público y finalmente con un por ciento (1%) los taxistas. Por lo que en base a las estadísticas presentadas, se hace imperante mantener una política que proteja a las empresas destinadas al mantenimiento y reparación del parque automotor, especialmente a las pymes ya que con esfuerzo propio han contribuido con la economía venezolana.

2.3 BASES LEGALES

Las bases legales de esta investigación se encuentran sustentadas en el marco jurídico que aportan un soporte al tema o problema de investigación. Por lo que para este caso en particular se citará la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela, por ser la máxima ley que rige en el territorio venezolano; además de la Ley de Promoción y Desarrollo de la Pequeña y Mediana Industria y Unidades de Propiedad Social, en virtud que en la citada ley se adopta medidas que promueven el desarrollo de las pequeñas y medianas industria con inversiones de capital privado, considerándose dentro de la económica como empresa que ofrecen al país fuente de desarrollo tanto local, regional como nacional.

De manera que citare en primera instancia el Art. 112 de nuestra Carta Magna donde se explica el régimen económico a lo largo y ancho del territorio nacional y que expresa:

(...) El Estado promoverá la iniciativa privada, garantizando la creación y justa distribución de la riqueza, así como la producción de bienes y servicios que satisfagan las necesidades de la población, la libertad de trabajo, empresa, comercio, industria, sin perjuicio de su facultad para dictar medidas para planificar, racionalizar y regular la economía e impulsar el desarrollo integral del país.

El Estado venezolano a través de sus estructuras garantiza la participación protagónica del pueblo en la economía venezolana ya que promueve la creación de empresas con capital privado que puedan otorgar beneficios al individuo mediante la satisfacción de necesidades, de manera que puedan ser empresas que aporte al desarrollo integral de la nación. Este desarrollo también se ve reflejado en el crecimiento y empoderamiento de la Pymes en especial menciono las del sector mecánico que es objeto de esta investigación, de manera que el Estado coloca a disposición herramientas y políticas públicas que van dirigidas fortalecer el emprendimiento en aras de

diversificar la economía y promover la prosperidad del pueblo estipulado en el Art 3 Ejusdem.

Además en la Ley de Promoción y Desarrollo de la Pequeña y Mediana Industria y Unidades de Propiedad Social, Art. 11 establece: (...) El Estado promoverá la participación de la pequeña y mediana industria y unidades de propiedad social en programas de participación de mejoramiento de sus niveles de calidad, productividad y cooperación, con el objeto de propiciar su desarrollo integral (...). Este desarrollo integral es parte de la promoción que el Estado provee al sector productivo del país, ya que se busca impulsar el empoderamiento local para lograr adaptarse a los nuevos retos empresariales con el propósito de alcanzar la satisfacción de las necesidades colectivas mediante la creación de bienes y servicio de calidad.

Por lo que a través del uso de las NTIC que el Estado pone al alcance de los venezolanos y donde se cristaliza parte de la protección que se les brinda a este sector con el propósito de que puedan crear e innovar políticas empresariales que les proporcionen un desarrollo sostenible y sustentable de su actividad económica, dentro del municipio Barinas, en aras de contribuir con el bienestar social, al ser proveedores de fuente de trabajo, ayudando también al desarrollo local; de manera que es parte de la retribución que el empresariado venezolano le entrega al Estado ya que también contribuye con el PIB.

De manera que las pymes del sector mecánico en el municipio Barinas deben comprender y analizar la protección que el Estado les da como persona jurídica productora de servicios, teniendo al frente una herramienta poderosa como lo es las NTIC que el Estado ofrece de manera accesible, que al ser utilizada como plataforma comunicacional y engranda al marketing se logrará consolidar el empoderamiento y el desarrollo empresarial de este sector en el municipio Barinas. Aunado a esto en el Art 14 Ejusdem

establece que el Estado promoverá la ciencia, tecnología e innovación productiva para el fortalecimiento y el desarrollo integral del sector de la pequeña y mediana industria y unidades de propiedad social.

Por lo que estas políticas de Estado están a disposición de las pymes y de empresas que buscan impulsar el desarrollo integral de la nación a través de la producción de bienes y servicios de calidad cuyo objetivo principal es la satisfacción de necesidades y poder conquistar el mercado meta, de manera que estas acciones se logran consolidar a través de la aplicación de una estrategia gerencial que funciona como impulsador de marcas y que es conocida como marketing.

2.4 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Tabla No 3

Objetivos	Variables	Conceptualización	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Identificar las necesidades de aplicar las 4P del marketing para desarrollar estrategias gerenciales en las pymes del sector mecánico.	Estrategia Gerencial	Las estrategias gerenciales, es como un marco de acciones que deben realizarse para mantener y soportar el logro de los objetivos de la organización, de cada unidad de trabajo, de esta manera hacer realidad los resultados esperados al definir los proyectos estratégicos. Serna (2006)	Gerencial	- Servicio de calidad. -Competidores. -Reparaciones. -Reducir tiempo. -Atención al cliente. -Precio del Servicio. -Precios competitivos.	1 2 3 4 5 6 7
Describir la calidad de servicio que prestan las pymes del sector mecánico.	Calidad de Servicio	Para poder determinar la calidad del servicio los clientes hacen estas inferencias de la calidad, con base en el lugar, el personal, el equipo, el material de comunicación, los símbolos y el servicio que ven. Por tanto, la tarea del proveedor de servicios es “administrar los indicios”, para “hacer tangible lo intangible”. Kotler, y Armstrong (2012).	Estratégica	-Cliente Satisfecho -Diagnostico. -Rendimiento operacional. -Infraestructura -Profesionalización. -Ubicación. -Herramientas.	8 9 10 11 12 13 14
Determinar la importancia de las 4P del marketing aplicadas a las pymes del sector mecánico en función al desarrollo de sus operaciones.	Importancia de aplicar las 4P del marketing	La importancia de aplicar las 4P del marketing radica en que se puede planear servicios satisfactorios de necesidades, asignarles valor, para así promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización". (Stanton, 2016)	Marketing	-Tecnificación. -Promoción. -Comunicación directa. -Organización -Entrega. -Tecnología -Pruebas.	15 16 17 18 19 20 21

Fuente: Propia

CAPITULO III

3 MARCO METODOLÓGICO

Este capítulo refiere el diseño y explicación de cómo se van a interpretar, recolectar y procesar los datos de la investigación. Tal como Tamayo (2009), indican “es un proceso que, mediante el método científico, procura obtener información relevante para entender, verificar, corregir o aplicar el conocimiento” (p.37). De acuerdo con Balestrini, (2006) explica que el marco metodológico:

“está referido al momento que alude al conjunto de procedimientos lógicos, tecno-operacionales implícitos en todo proceso de investigación, con el objeto de ponerlos de manifiesto y sistematizarlos; a propósito de permitir y analizar los supuestos de estudio”.

3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Como primer paso en el marco metodológico es precisar el alcance de la investigación, en el caso particular, la investigación plantea como propósito general; Analizar el marketing como estrategia gerencial para consolidar el desarrollo de las pymes del sector mecánico en el municipio Barinas. Año 2022. Por lo que se aplicará una investigación descriptiva, que consiste en recoger información sobre las variables a la que se refiere el estudio para describir una situación determinada.

Según Grande y Abascal (2017) señala que los estudios descriptivos permitirán especificar los problemas principales con las cuales se podrá analizar el marketing dirigido a las pymes del sector mecánico. Con esta investigación se pretende describir las variables del marketing y como estas influyen en el desarrollo de las pymes de este sector, partiendo de las experiencias expuesta por las pymes que se encuentran inmersa en esta investigación para así consolidar el desarrollo de las mismas partiendo del

producto, plaza, precio y promoción argumentos que son variables del marketing, de esta manera se podrá alcanzar el objetivo de esta investigación.

Por consiguiente, los estudios descriptivos ayudarán a medir de manera independiente los conceptos o variables a las que se refieren; aunque, pueden integrar las mediciones de cada una de dichas variables para decir cómo es y cómo se manifiesta el fenómeno de interés, su objeto no es indicar cómo se relacionan las variables medidas. En atención a esto, Palella y Pestana (2010), afirman que “el propósito de este nivel descriptivo es el de interpretar realidades de hechos. Incluye descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, composición o procesos de los fenómenos” (p.92). Partiendo de este hecho se concibe dentro de esta investigación el análisis sistemático del problema en la realidad con el propósito de describir y entender su naturaleza y factores que contribuyen a predecir la ocurrencia del fenómeno orientado de forma directa para la investigación.

3.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Una vez planteado el alcance de la investigación, se debe seleccionar la estrategia a seguir para obtener la información que se requiere para este caso. De tal manera que el diseño que se utilizará en esta investigación es el diseño no experimental y de campo, ya que no se manipulan las variables, observando los hechos estudiados desde una perspectiva única, como se muestra en su contexto natural, donde los datos a recolectar se efectuarán sólo una vez en un tiempo determinado. (Hernández et al., 2003) explican que la investigación no experimental consiste en “observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para después analizarlos”. (p.267), en esta investigación en particular se busca la observación directas de las variables del marketing aplicadas en las pymes del sector mecánico en el

municipio Barinas, para así verlas desde las perspectivas de estrategias gerenciales para el desarrollo de las mismas.

Aunado a esto, también se sustentará en una investigación de campo, Sabino (2002) manifiesta “se basan en informaciones o datos primarios, obtenidos directamente de la realidad” (p. 67). Es por eso que esta investigación es útil para el autor debido a que la recolección de datos vendrá directamente de los propietarios o gerentes de los talleres mecánicos sin que estos datos puedan ser manipulados ni por el investigador ni por las variables, es decir, la información recabada por el investigador será plasmada tal cual sea recabada.

3.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

Arias (2012) establece que la población es un conjunto finito infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Esta queda delimitada por el problema objeto de estudio. (p.81). Para Carrillo (2015) Se define como la población de una investigación, a todas las personas involucradas de manera directa o indirecta con una problemática a investigar. Para esta investigación se tomó la base de registro de los afiliados activos de la Cámara de Nacional de Talleres Mecánicos, (CANATAME), quienes facilitaron esta información con fines educativos, estos talleres mecánicos se encuentran dentro del municipio Barinas por lo que se cuenta con un universo de treinta y siete (37) pymes del sector mecánica, siendo encuetados los propietarios o responsables de las citadas pymes.

En la siguiente tabla se encuentran agrupadas las pymes del sector mecánico:

Tabla No 4

**Pymes del sector mecánico del municipio Barinas del Estado Barinas
que se encuentran afiliada en CANATAME**

Talleres	Cantidad de encuesta
Taller El Profe	1
Taller La Mata	1
Taller Los Ochoas	1
Taller San Benito	1
Auto Accesorio DR	1
Auto RR	1
Autoyarca	1
Taller Ferrari	1
Taller Mecánico JDM	1
Taller Rinaldi	1
Taller Jr	1
Taller Maracuco	1
Multiservicios DMB	1
Multiservicios T.T.3	1
Juancar`s Multiservicios	1
Multiservicios Los Llanos	1
Multiservicios El Márquez	1
Multiservicios Ac Automotriz	1
Multiservicios Yíyo	1
Multiservicios Tony Chopper	1
Sertrica	1
Frenos San Miguel	1
Servifrenos Barinas	1
Frenos San José	1
Frenos San Antonio	1
Multi frenos Maracay	1
Servifrenos Los Jardines	1
Tecnofreno Samuel	1
Frenos Zapata	1
Tecnifrenos Sistemca	1
Radiadores Unión	1
Radiadores Express	1
Radiadores TRD Venezuela	1
Radiadores Jire	1
Radiadores Leo	1
Radiadores Coromoto	1
Radiadores Napo	1
Total de Encuesta	37

Fuente: CANATAME 2022

De acuerdo a las características que presenta la población, pequeña y finita, no se utilizaron criterios muestrales.

3.4 TECNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

En este apartado de la investigación se requiere de la medición de las variables del marketing, la cual solo se obtendrá a través de la aplicación de técnicas e instrumentos que nos ayuden a recolectar la información necesaria para este caso de estudio. Según Arias (2006), la técnica es “el procedimiento o forma de obtener datos e información” (p. 73); y el instrumento constituye la vía mediante el cual es posible aplicar una determinada técnica que permita la recolección de la información. Para Hernández, Fernández y Baptista (2003), la define como “el recurso que utiliza el investigador para registrar información y datos sobre las variables...” (p. 346).

Para esta investigación se utilizará la técnica de encuesta, que según Ramírez (2006), “es la obtención directa de datos, provenientes de las personas y/o fuentes primarias...” (p. 137). Es decir, que el investigador recurre a la técnica de la encuesta para recabar la información que es conocida por otras personas. Por consiguiente se utilizará el cuestionario como recurso para registrar los datos de las variables en el caso particular el marketing y puede ser entendido como un sistema de preguntas racionales, ordenadas en forma coherente, expresadas en lenguaje sencillo. Este cuestionario se aplicará a un colectivo particular a través de un patrón uniforme y se diseña según las necesidades de la investigación. (García Córdoba, 2004)

Para esta investigación se presenta el cuestionario con preguntas dicotómicas la cual se aplicó a los propietarios o encargados de las pymes del sector mecánico en el municipio Barinas.

3.5 VALIDEZ Y CONFIABILIDAD

Según Balestrini (2001), se refiere al grado en que un instrumento mide realmente la variable que pretende medir.”. (p. 84). Es decir, que la validez es necesaria para determinar si el instrumento elaborado en realidad mide de forma correcta, precisa y clara las variables objeto de estudio. De manera que las preguntas contenidas en el cuestionario deben tener una correspondencia directa con los objetivos de la investigación. De acuerdo con (Hernández et al, 2014:200), señalan que la validez “puede ser medida a través de la técnica juicio de expertos”. De allí que, el cuestionario previamente a su aplicación fue sometido a juicio de expertos, es decir tres (3) profesionales en el área de gerencia, quienes en base a sus conocimientos y experiencias emitirán una opinión que pueda llevar a la claridad, precisión, pertinencia y coherencia de cada una de las preguntas que conforman el cuestionario.

Por otro lado la confiabilidad según (Hernández, et al 2014:200), “se refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo sujeto u objeto, produce iguales resultados”. Cabe resaltar que para calcular la confiabilidad de un instrumentos existes varios procedimientos que se deben de aplicar. De manera que en su gran mayoría utiliza formulas que producen coeficiente de confiabilidad. Por lo que estos coeficientes pueden oscilar entre cero (0) y uno (1), de manera que un instrumento que arroje como resultado cero significa que es nula su confiabilidad, mientras que si es uno podemos entender que éste representa el máximo coeficiente de confiabilidad.

En tal sentido, la confiabilidad del instrumento de medición se determinará mediante la fórmula del método de equivalencia de medición o Kuder Richardson (fórmula Kr-20), el cual es aplicado para ítems con carácter de tipo dicotómico, con dos alternativas de respuestas, los aciertos para el cálculo de confiabilidad serán calculados con un (1) punto y con cero (0) para

los desaciertos, para ello se aplicó la siguiente fórmula para así determinar el coeficiente de confiabilidad el cual se detalla a continuación:

$$Kr20 = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum p * q}{\sigma} \right)$$

K: Representa el numero de ítems del instrumento

p: Representa las respuestas asertivas (aciertos)

q: Representa las respuestas negativas (desaciertos)

σ : Varianza total del instrumento

En este caso se realizó la siguiente operación para determinar la confiabilidad del instrumento:

$$Kr20 = \left(\frac{21}{21-1} \right) \left(1 - \frac{2,47}{10,64} \right)$$

$$Kr20 = (1,05)(0,77)$$

$$Kr20 = 0,81$$

Interpretación de resultados obtenidos	
0,9 – 1	Excelente
0,8 – 0,9	Buena
0,7 – 0,8	Aceptable
0,6 – 0,7	Débil
0,5 – 0,6	Pobre
<0,5	Inaceptable

Según los datos obtenidos luego de la aplicación de la formula arriba indicada se determino que el grado de confiabilidad del instrumento aplicado para este caso de estudio es buena de manera que se interpreta por su alto valor de confiabilidad, próximo a uno (1), deduciendo que el instrumento es confiable. Ver anexo C.

CAPITULO IV

4 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Este capítulo busca internalizar y decodificar los resultados obtenidos del instrumento de recolección de datos aplicado a las pymes del sector mecánico dentro del municipio Barinas, de manera que para esta investigación en específico se aplicó la encuesta tipo cuestionario a propietarios y/o administradores de este sector. Para comprender un poco más la conceptualización presente es necesario citar a Rojas (2012) quien define estos términos de la siguiente manera:

“(…) El análisis consiste en separar los elementos básicos de la información y examinarlos con el propósito de responder a las distintas cuestiones planteadas en la investigación. La interpretación es el proceso mental mediante el cual se trata de encontrar un significado más amplio de la información empírica recabada. (Rojas, 2012:163)

De manera que para facilitar la interpretación y el análisis de los resultados obtenidos fue necesario utilizar tablas de frecuencias e histogramas, con la cual facilitó la interpretación y análisis de los resultados de manera sencilla, visualizando claramente como las 4P del marketing influye de manera positiva en el desarrollo de las pymes del sector mecánico en el municipio Barinas del Estado Barinas para el año 2022. Cabe destacar que estos resultados fueron obtenidos de fuentes primarias del sector mecánicos y que se encuentran afiliados en la Cámara Nacional de Talleres Mecánicos, (CANATAME), logrando recabar esta información de treinta y siete (37) pymes del sector mecánico y que se describe a continuación:

Tabla No 5

¿Cree usted que satisface las necesidades de sus clientes, una vez obtenido el servicio?

Categorías	fa	Fr	fr%
SI	34	0,92	91,9
NO	3	0,08	8,1
TOTAL	37	1	100,0

Fuente: Pymes del sector mecánico del municipio Barinas. 2022

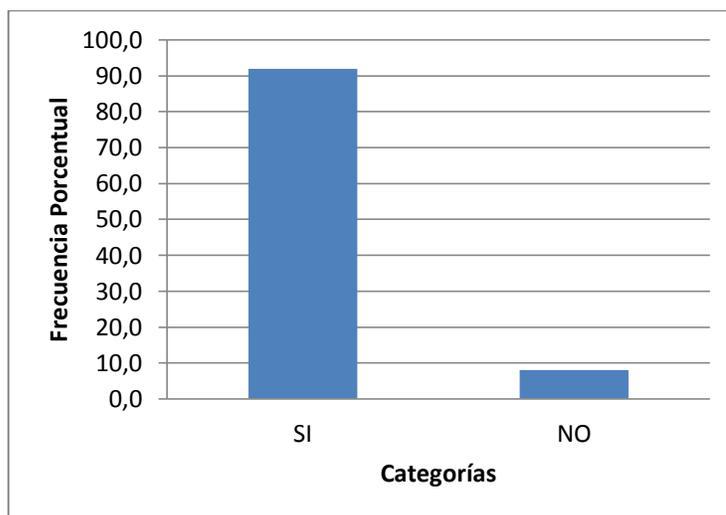


Figura No 4 ¿Cree usted que satisface las necesidades de sus clientes, una vez obtenido el servicio?

En la figura N° 4 se observa que el 91.1% de las pymes del sector mecánico en el municipio Barinas, afirman satisfacer las necesidades de sus clientes a través de la prestación del servicio en cuanto al mantenimiento y reparación vehicular, de acuerdo a su especialidad. Por lo que se explica que en base al producto o servicio los consumidores acceden a ellos por recibir el beneficio de cubrir sus necesidades en cuanto al mantenimiento correctivo y preventivo para sus vehículos con lo que le provee un desempeño óptimo.

Tabla No 6

¿Cree usted que la atención al cliente es la mejor que en otros talleres?

Categorías	fa	fr	fr%
SI	34	0,92	91,9
NO	3	0,08	8,1
TOTAL	37	1	100,0

Fuente: Pymes del sector mecánico del municipio Barinas. 2022

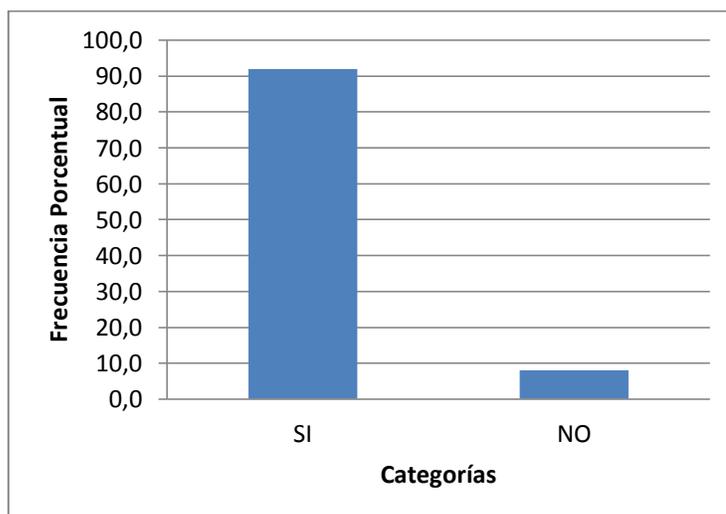


Figura No 5 ¿Cree usted que la atención al cliente es la mejor que en otros talleres?

La figura N° 5 nos demuestra que el 91.1% de los propietarios y/o administradores de talleres mecánicos dentro del municipio Barinas manifiestan que en cuanto a la prestación de servicio se caracterizan por poseer una excelente atención al cliente en comparación a su competencia que presta el mismo servicio. Además afirman que la proactividad, empatía y responsabilidad son elementos fundamentales para lograr una mejor atención al cliente.

Tabla No 7

¿Realiza las reparaciones vehiculares en menor tiempo que los talleres de la competencia?

Categorías	fa	fr	fr%
SI	33	0,89	89,2
NO	4	0,11	10,8
TOTAL	37	1	100

Fuente: Pymes del sector mecánico del municipio Barinas. 2022

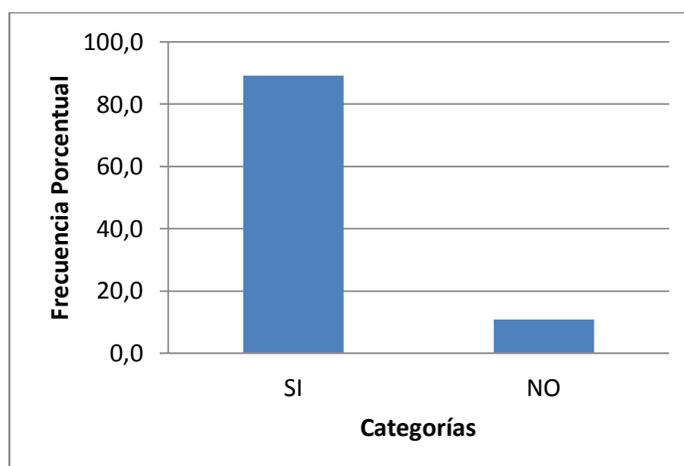


Figura No 6 ¿Realiza las reparaciones vehiculares en menor tiempo que los talleres de la competencia?

Como podemos observar en la figura N° 6 el 89.2% las pymes del sector mecánico que fueron encuestados en esta investigación, indicaron que han logrado reducir el tiempo de reparaciones vehicular, unos gracias a la tecnología y otros indicaron que han tenido que contratar más personal profesional, pero que han incidido en cuanto al presupuesto del taller, por lo que se han visto obligados a elevar el precio por el servicio prestado.

Tabla No 8

¿Cree usted que si reduce el tiempo en reparaciones desmejoraría la calidad del servicio?

Categorías	fa	fr	fr%
SI	34	0,92	91,9
NO	3	0,08	8,1
TOTAL	37	1	100,0

Fuente: Pymes del sector mecánico del municipio Barinas. 2022

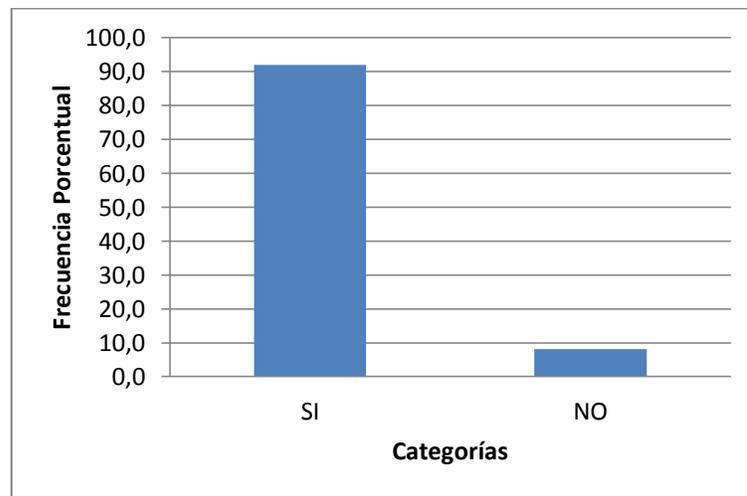


Figura No 7 ¿Cree usted que si reduce el tiempo en reparaciones desmejoraría la calidad del servicio?

En la figura N° 7 se evidencia que el 91,9% de los encuestados manifestaron que, una reducción en cuanto al tiempo de reparación afectaría considerablemente en la calidad del servicio, mientras el 8,1% manifestaron que el tiempo no es factor de calidad en cuanto a su perspectiva. De manera que existe una contradicción, partiendo desde el punto que han ajustados su tiempo de reparaciones a un tiempo estándar y que en comparaciones a años atrás si se ha visto la reducción de las horas, demostrando una mejor calidad del servicio, pero el reducir más el tiempo sería catastrófico ya que afectaría la calidad del servicio que prestan.

Tabla No 9

¿Cree usted que es el mejor en atención al cliente?

Categorías	fa	fr	fr%
SI	33	0,89	89,2
NO	4	0,11	10,8
TOTAL	37	1	100

Fuente: Pymes del sector mecánico del municipio Barinas. 2022

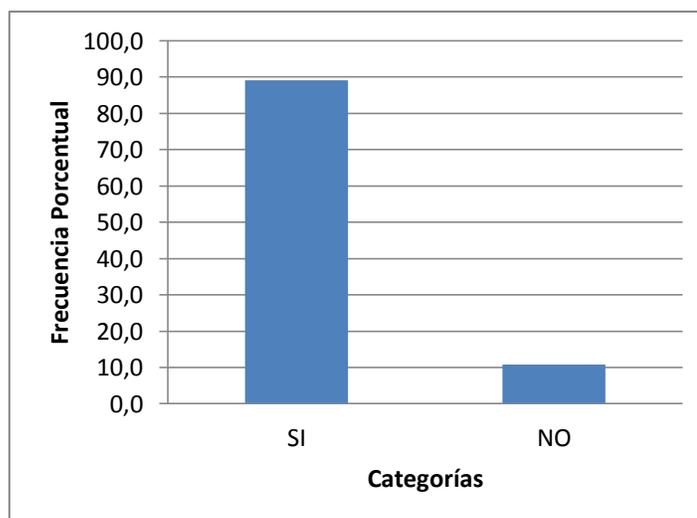


Figura No 8 ¿Cree usted que es el mejor en atención al cliente?

Como se aprecia en la figura N° 8 el 89,2% de las pymes del sector mecánico objeto de este estudio manifestaron contar con la mejor atención al cliente ya que mantienen una interacción entre empresa-cliente donde se le explica a los mismos los pormenores de las reparaciones efectuadas a los vehículos, teniendo una especial atención personalizada al cliente, lo cual hace posible elevar la atención al cliente de manera satisfactoria.

Tabla No 10

¿Considera usted que el precio depende del sector donde se encuentra ubicado?

Categorías	fa	fr	fr%
SI	36	0,97	97,30
NO	1	0,03	2,70
TOTAL	37	1	100

Fuente: Pymes del sector mecánico del municipio Barinas. 2022

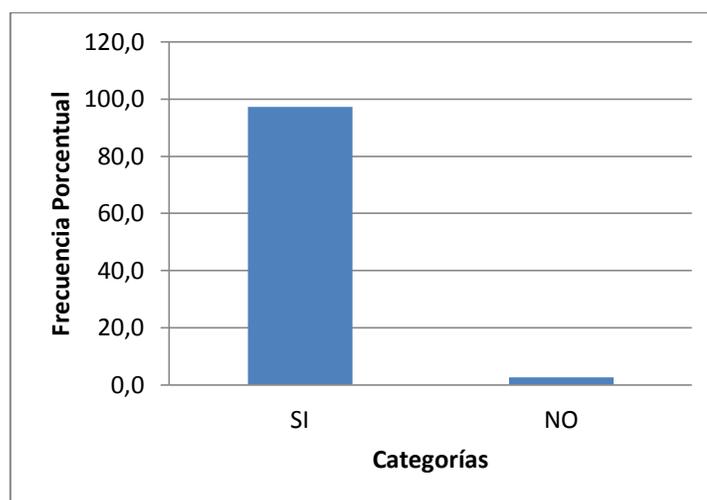


Figura No 9 ¿Considera usted que el precio depende del sector donde se encuentra ubicado?

Según lo apreciado en la figura N° 9 se explica que el precio del servicio incide de acuerdo a la ubicación ya que el 97,30% de los encuestados manifestaron que en la parte alta del municipio Barinas los precios varían en relación a los talleres mecánicos que prestan el mismo servicio pero que se encuentran ubicados en los sectores populares del municipio, esto en virtud a que las personas que acuden a sus talleres son de diferentes estratos sociales.

Tabla No 11

¿Cree usted que los clientes aceptan su precio por el servicio?

Categorías	fa	fr	fr%
SI	35	0,95	94,59
NO	2	0,05	5,41
TOTAL	37	1	100

Fuente: Pymes del sector mecánico del municipio Barinas. 2022

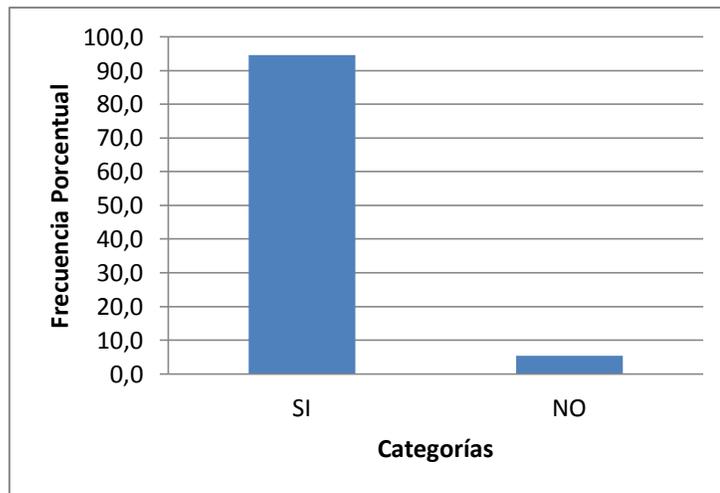


Figura No 10 ¿Cree usted que los clientes aceptan su precio por el servicio?

En la figura N° 10 se visualiza que el 94,59% de los talleres mecánicos mantienen unos precios estándares que son determinados por la ubicación de los mismos, lo cual es aceptado por los clientes, esto se debe a que los clientes que frecuentan estos talleres buscan los mismos de acuerdo a su estratificación social.

Tabla No 12

¿Cree usted que el precio de los servicios que presta se ajusta a la calidad que percibe el cliente?

Categorías	fa	fr	fr%
SI	35	0,95	94,59
NO	2	0,05	5,41
TOTAL	37	1	100

Fuente: Pymes del sector mecánico del municipio Barinas. 2022

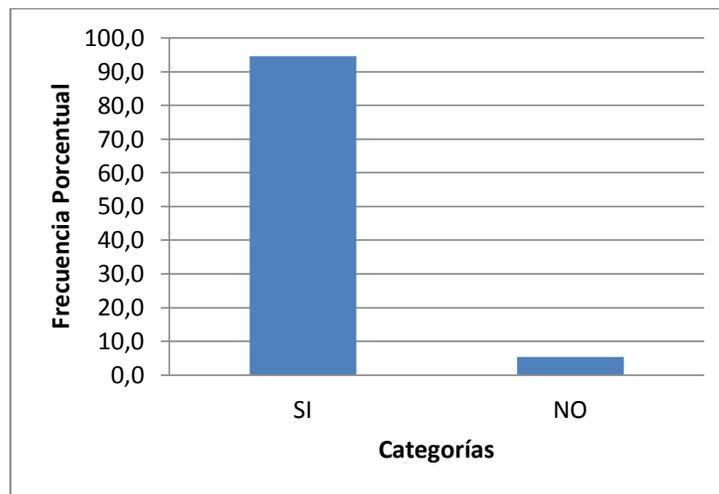


Figura No 11 ¿Cree usted que el precio de los servicios que presta se ajusta a la calidad que percibe el cliente?

Como podemos observar en la figura N° 11 se evidencia que el 94,59% de los encuestados manifiestan que existe una correlación entre precio y calidad ya que los mismos son consumidos por clientes que de acuerdo a su esfera social buscan talleres que se ajusten a su presupuestos y que al final han manifestado estar conforme entre el precio y la calidad que han recibido por este sector.

Tabla No 13

¿Se equivoca a menudo durante el proceso de diagnostico indicando un problema vehicular que no es?

Categorías	fa	fr	fr%
SI	30	0,81	81,08
NO	7	0,19	18,92
TOTAL	37	1	100

Fuente: Pymes del sector mecánico del municipio Barinas. 2022

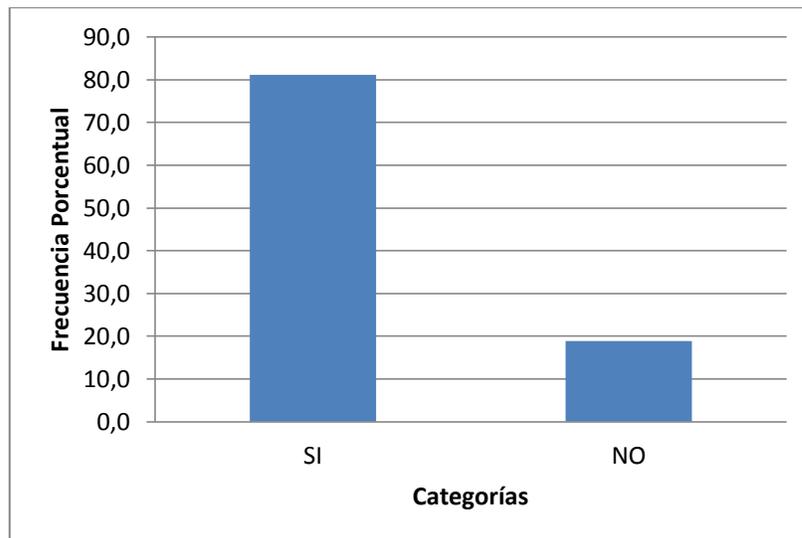


Figura No 12 ¿Se equivoca a menudo durante el proceso de diagnostico indicando un problema vehicular que no es?

En la figura N° 12 se observa que el 81,08% de los talleres mecánicos se han equivocado en el proceso de diagnostico, ya que una misma falla vehicular es producida por múltiples factores o elementos vehicular, mientras que el 18,92% manifestaron ser asertivo en el diagnostico, gracias a equipos de alta tecnología.

Tabla No 14

¿Cuenta con equipos actualizado para prestar el mejor servicio en este segmento del mercado?

Categorías	fa	fr	fr%
SI	27	0,73	72,97
NO	10	0,27	27,03
TOTAL	37	1	100

Fuente: Pymes del sector mecánico del municipio Barinas. 2022

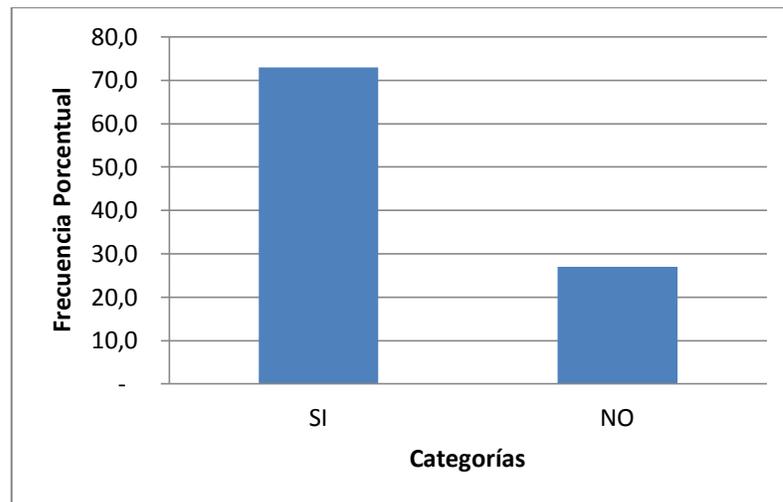


Figura No 13 ¿Cuenta con equipos actualizado para prestar el mejor servicio en este segmento del mercado?

Como se aprecia en la figura N° 13 el 72,97% de los talleres mecánicos aseguran contar con equipos actualizados, pero que en muchos casos no se aprovecha al 100% la efectividad de estos equipos por falta de preparación y manejo de los mismos, mientras que el 27,03% manifestaron seguir prestando el servicio de la manera tradicional y rudimentaria como aprendieron a realizarla, ambos casos manifiestan que al momento de prestar los servicios de reparación y mantenimiento mecánico, los clientes han quedado satisfecho, siendo esto interpretado por ellos como ser el mejor en el mercado.

Tabla No 15

¿Tienes instalaciones adecuada para el servicio que presta?

Categorías	fa	fr	fr%
SI	32	0,86	86,49
NO	5	0,14	13,51
TOTAL	37	1	100

Fuente: Pymes del sector mecánico del municipio Barinas. 2022

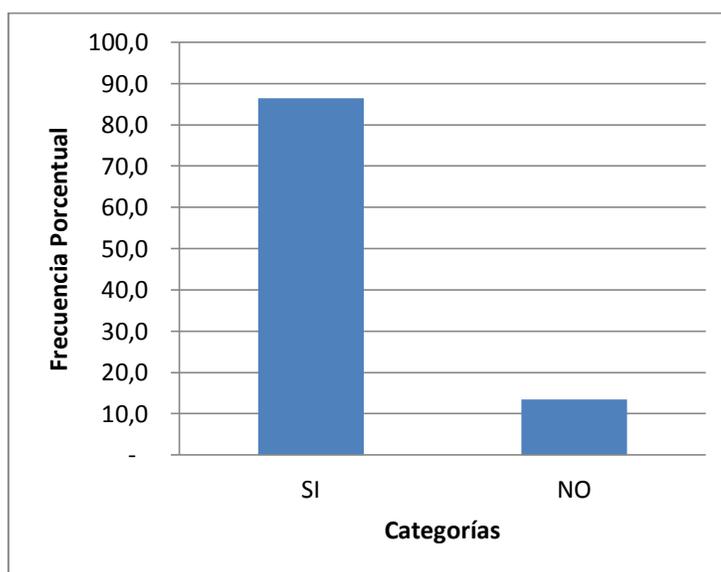


Figura No 14 ¿Tienes instalaciones adecuada para el servicio que presta?

Según la interpretación de la figura N° 14 el 86,49% de pymes del sector mecánico cuenta con instalaciones amplias y acorde al servicio que presta, mientras que 13,51% carecen de estructura adecuadas para prestar el servicio con eficacia y eficiencia.

Tabla No 16

¿Cuenta usted con personal profesional o técnico en el área?

Categorías	fa	fr	fr%
SI	31	0,84	83,78
NO	6	0,16	16,22
TOTAL	37	1	100

Fuente: Pymes del sector mecánico del municipio Barinas. 2022

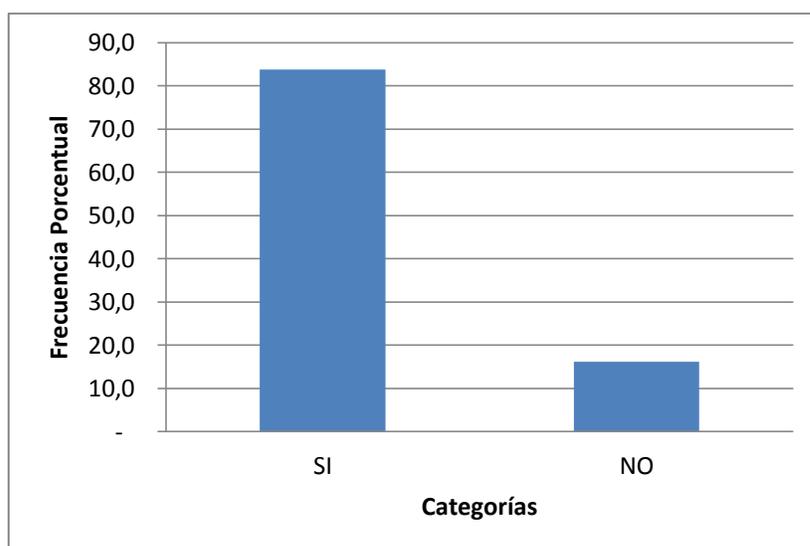


Figura No 15 ¿Cuenta usted con personal profesional o técnico en el área?

La figura N° 15 establece que el 83,78% de las pymes del sector mecánico cuenta con una plantilla de profesionales y técnicos con una preparación universitaria, y el 16,223% carecen de profesionales ya que manifestaron que cuentan con personal con conocimientos empírico.

Tabla No 17

¿Cree usted que la ubicación actual es fácil de encontrar para nuevos clientes?

Categorías	Fa	fr	fr%
SI	31	0,84	83,78
NO	6	0,16	16,22
TOTAL	37	1	100

Fuente: Pymes del sector mecánico del municipio Barinas. 2022

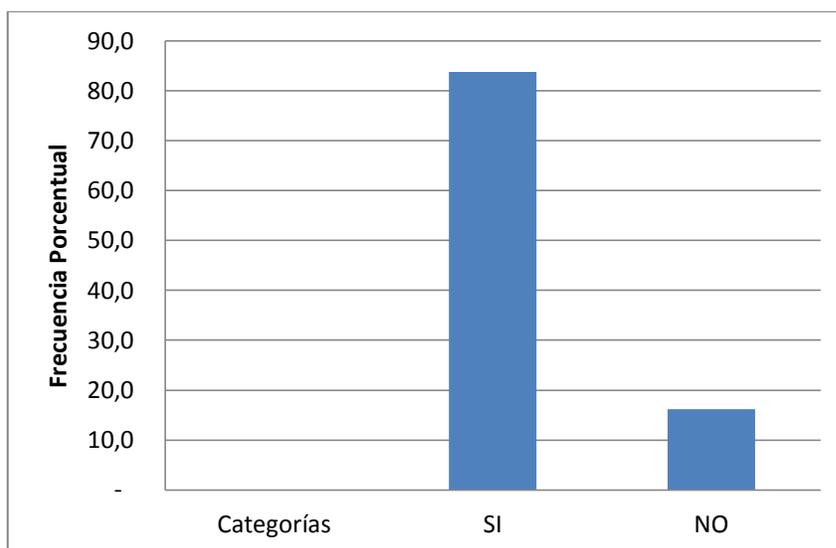


Figura No 16 ¿Cree usted que la ubicación actual es fácil de encontrar para nuevos clientes?

La figura N° 16 indica que el 83,78% de las pymes del sector mecánico es de fácil acceso y ubicación para clientes nuevos, y el 16,22% es un poco difícil de concretar su ubicación, este elemento ha sido una barrera para el crecimiento de la cartera de clientes nuevos para las pymes de este sector.

Tabla No 18

¿Posee usted suficiente herramientas para trabajar de manera cómoda?

Categorías	fa	fr	fr%
SI	32	0,86	86,49
NO	5	0,14	13,51
TOTAL	37	1	100

Fuente: Pymes del sector mecánico del municipio Barinas. 2022

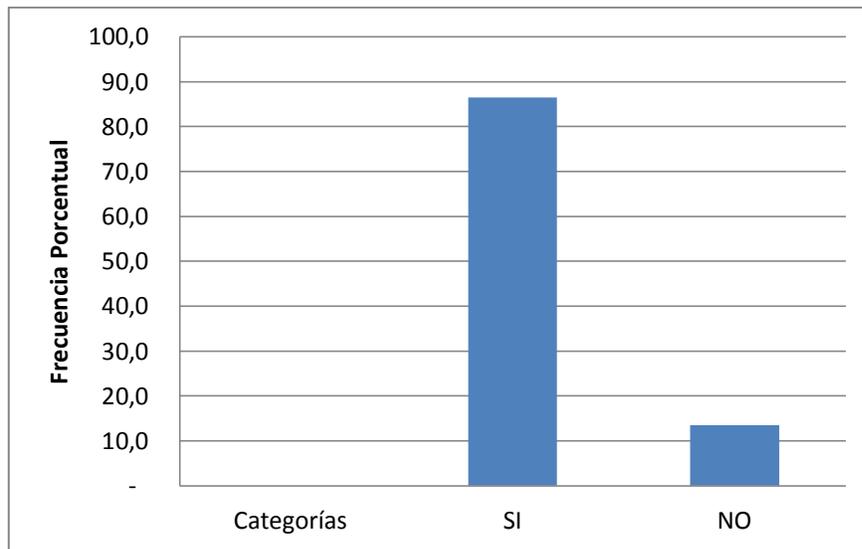


Figura No 17 ¿Posee usted suficiente herramientas para trabajar de manera cómoda?

La figura N° 17 establece que el 86,49% de las pymes del sector mecánico cuenta con suficientes herramientas para que su personal puedan brindar un servicio de calidad y cómodamente, y el 13,51% carecen de suficientes herramientas, esto hace que los trabajos de mantenimiento y reparación se demore más que las demás pymes.

Tabla No 19

¿Posee herramientas tecnificada y equipos acorde a sus necesidades?

Categorías	fa	fr	fr%
SI	28	0,76	75,68
NO	9	0,24	24,32
TOTAL	37	1	100

Fuente: Pymes del sector mecánico del municipio Barinas. 2022

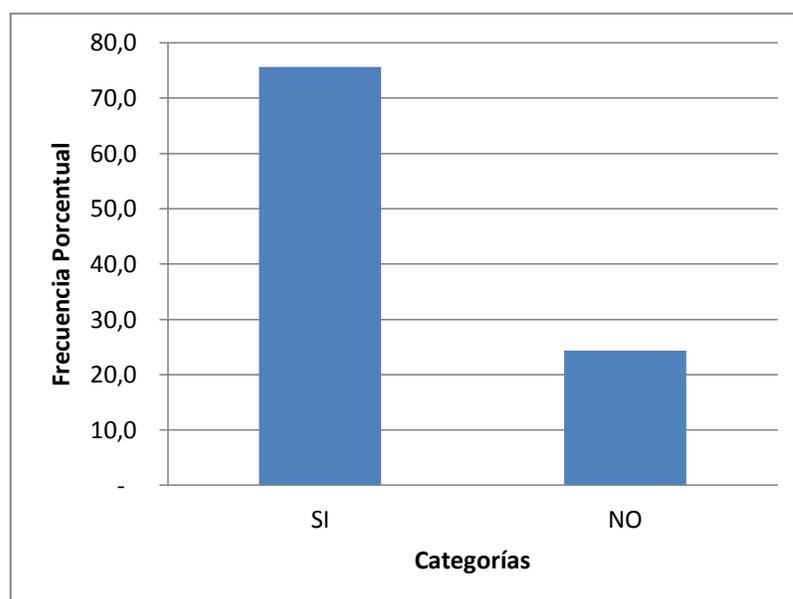


Figura No 18 ¿Posee herramientas tecnificada y equipos acorde a sus necesidades?

Según la figura N° 18 se evidencia que el 75,68% de las pymes de este sector posee una gran gama y variedad de herramientas tecnificadas, facilitando los trabajos de mantenimiento y reparación del parque automotor del municipio Barinas, mientras que el 24,32% no cuentan con estas herramientas, teniendo en cuenta que los trabajos realizados son ejecutados rudimentariamente, alargando el tiempo de su ejecución.

Tabla No 20

¿Piensa que la publicidad le puede ayudar atraer más clientes?

Categorías	fa	fr	fr%
SI	33	0,89	89,2
NO	4	0,11	10,8
TOTAL	37	1	100

Fuente: Pymes del sector mecánico del municipio Barinas. 2022

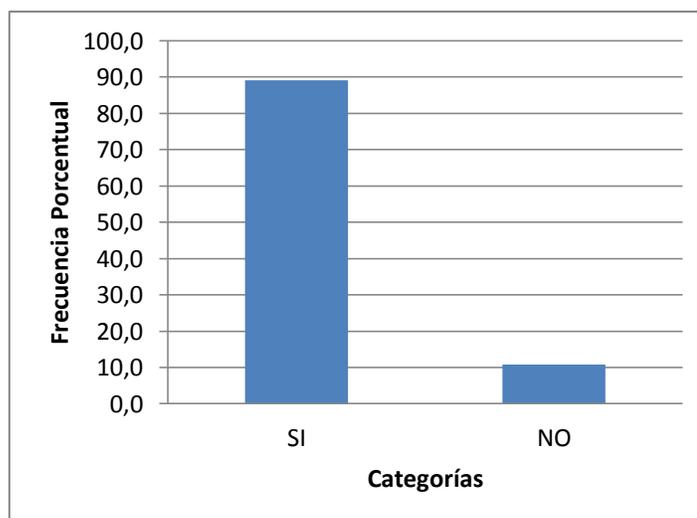


Figura No 19 ¿Piensa que la publicidad le puede ayudar atraer más clientes?

Interpretando la figura N° 19 se observa que el 89,2% hacen uso de la publicidad como potenciador de empresas siendo capaz de ser más atractiva su oferta y atrayendo más clientes, y el 10,8% no creen que la publicidad puede ayudarles atraer más y nuevos clientes para su organización.

Tabla No 21

¿Mantiene usted comunicación directa con la cartera de cliente de su taller para darles a conocer las promociones y los trabajos que realiza?

Categorías	fa	fr	fr%
SI	29	0,78	78,38
NO	8	0,22	21,62
TOTAL	37	1	100

Fuente: Pymes del sector mecánico del municipio Barinas. 2022

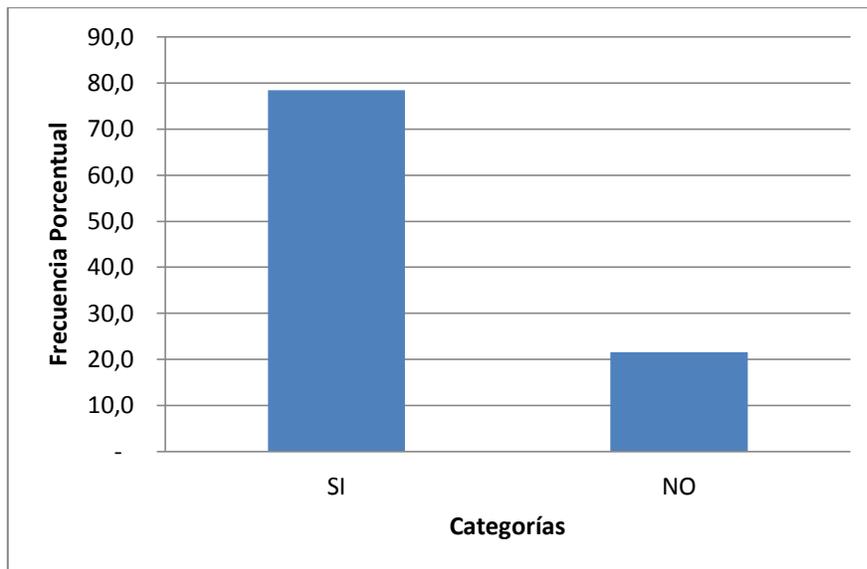


Figura No 20 ¿Mantiene usted comunicación directa con la cartera de cliente de su taller para darles a conocer las promociones y los trabajos que realiza?

La figura N° 20 expresa que el 78,38% de las pymes del sector mecánico mantienen una comunicación efectiva empresa-cliente haciendo usos de las redes sociales (Instagram, WhatsApp, Facebook, otros); y para el 21,62% expresan que no mantienen comunicación con su cartera de cliente, ya que no tienen tiempo para interactuar con los mismos, y que son pocas las promociones que ellos ofrecen a sus clientes.

Tabla No 22

¿Cree usted que el uso del marketing le ha ayudado con los procesos organizacionales dentro del taller?

Categorías	fa	fr	fr%
SI	34	0,92	91,9
NO	3	0,08	8,1
TOTAL	37	1	100,0

Fuente: Pymes del sector mecánico del municipio Barinas. 2022

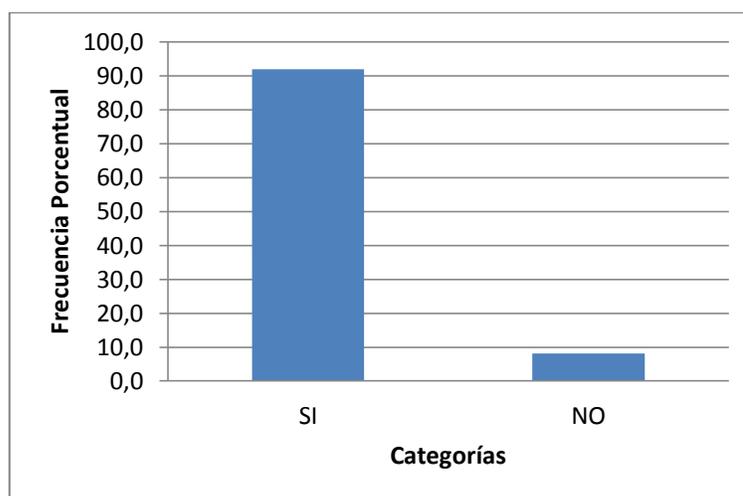


Figura No 21 ¿Cree usted que el uso del marketing le ha ayudado con los procesos organizacionales dentro del taller?

En la interpretación de la figura N° 21 se llegó a conocer el impacto que el marketing ha tenido en cuanto a los procesos organizacionales de las pymes de manera que el 91,9% de las pymes de este sector afirman este principio, y el 8,1% indica que desconocen que el marketing pueda ayudar con los procesos internos y organizacionales de su empresa.

Tabla No 23

¿Cuenta con algún protocolo para la entrega del vehículo una vez se realizan las reparaciones?

Categorías	fa	fr	fr%
SI	26	0,70	70,27
NO	11	0,30	29,73
TOTAL	37	1	100

Fuente: Pymes del sector mecánico del municipio Barinas. 2022

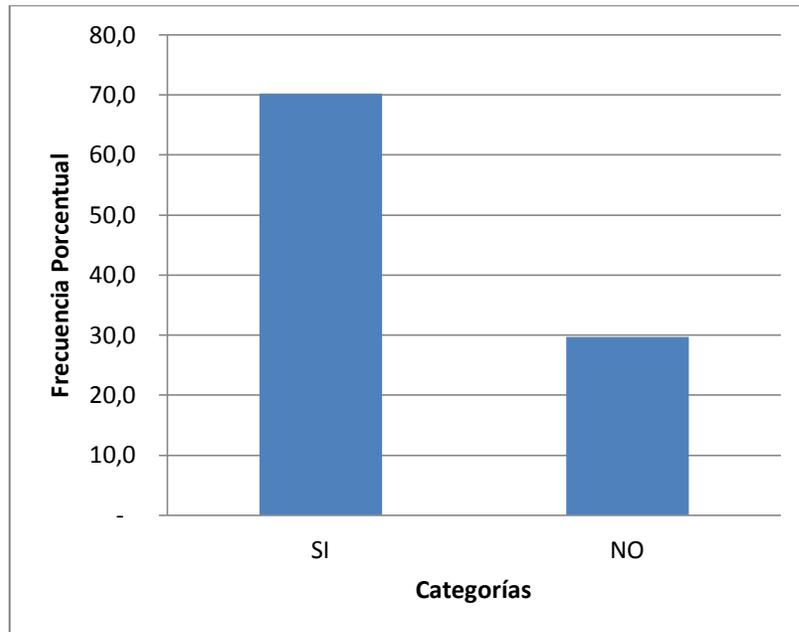


Figura No 22 ¿Cuenta con algún protocolo para la entrega del vehículo una vez se realizan las reparaciones?

En la figura N° 22 se observa que el 70,27% de las pymes del sector mecánico siguen un protocolo al momento de hacer la entrega de los vehículos reparados a sus propietarios, y el 29,73% no cuentan con protocolo alguno, lo que infiere en la calidad del servicio percibido por los clientes.

Tabla No 24

¿Los nuevos vehículos le han obligado tecnificarse?

Categorías	Fa	fr	fr%
SI	31	0,84	83,78
NO	6	0,16	16,22
TOTAL	37	1	100

Fuente: Pymes del sector mecánico del municipio Barinas. 2022

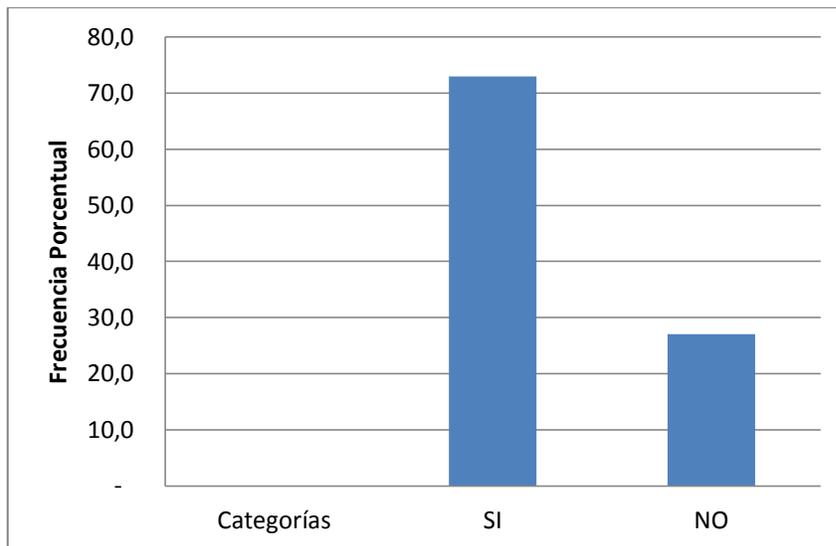


Figura No 23 ¿Los nuevos vehículos le han obligado tecnificarse?

Según la figura N° 23 se puede interpretar que el 83,78% de las pymes del sector mecánico indicaron que en vista a los nuevos vehículos debieron de tecnificarse y actualizarse para prestar un servicio óptimo en cuanto al mantenimiento y reparación automotriz, mientras que el 16,22% prefiere indicarle al cliente que no cuentan con herramientas actualizadas para dicho vehículos.

Tabla No 25

¿Realiza usted las pruebas en presencia del cliente como parte del proceso de calidad y promoción del servicio?

Categorías	fa	Fr	fr%
SI	27	0,73	72,97
NO	10	0,27	27,03
TOTAL	37	1	100

Fuente: Pymes del sector mecánico del municipio Barinas. 2022

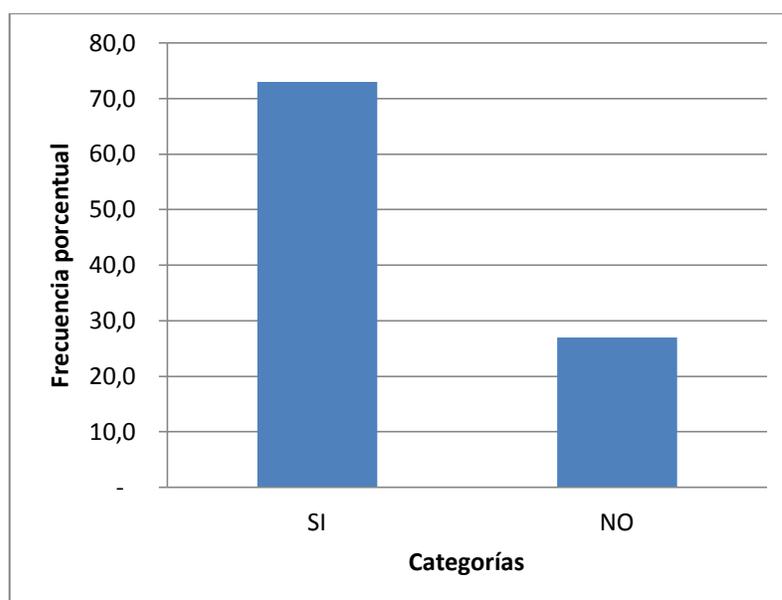


Figura No 24 ¿Realiza usted las pruebas en presencia del cliente como parte del proceso de calidad y promoción del servicio?

Según la figura N° 24 se evidencia que el 72,97% de las pymes realizan las pruebas necesarias en presencia de los clientes como parte del proceso de calidad y promoción del servicio prestado, y el 27,03% indican que no es necesario y hacen entrega de los vehículos a sus propietarios sin realizarles prueba alguna.

CAPITULO V

5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

Las pequeñas y mediana empresa del sector mecánico en el municipio Barinas, son organizaciones empresariales que surgen con ideas de producir servicios de calidad, pero muchos de ellos carecen de estrategias gerenciales para expandir y consolidar sus operaciones a lo largo y ancho del municipio. Esto se conoce por la preocupación por parte de los dueños y administradores de los talleres mecánicos que carecen de conocimientos administrativos que les permitan desarrollar planes y programas que puedan ser efectivos para desarrollar la operatividad a mayor escala de su organización.

Esta debilidad influye negativamente en estas pymes de manera que se hace necesario e imperante que no solo se enfoque en producir sino también en crear y diseñar estrategias gerenciales que les permita consolidar una visión futurista de expansión empresarial, de manera que los dueños de talleres y/o administradores de estas pymes puedan crear normas, políticas, procedimientos y manuales que puedan ayudar a facilitar los procedimientos que se encuentran incurso en la producción de servicios de calidad. Un ejemplo palpable de esto es en la actividad de marketing ya que no realizan un estudio previo del mercado en que se encuentran de manera que esto pueda ser su diagnostico para visualizar la situación actual de este segmento de mercado y qué hacer para conquistar y consolidar sus operaciones.

De manera que las pymes de este sector deben de partir del diagnostico a través de la aplicación de un instrumento donde se encuentren inmersa las 4P del marketing, entendiendo que el marketing es un potenciador empresarial por su poder directo que conduce al individuo para adquirir el

servicio que beneficie y satisfaga sus necesidades, elevado la demanda sobre el servicio, ya que mientras más información se dé a conocer al público en general, mayor será el poder psicológico que se ejerce sobre la persona para adquirir estos servicio, por lo que se hace necesario dar a conocer las potencialidades del servicio para aumentar la cartera de cliente en estas pymes.

Aunado a esto se logrará también alcanzar la fidelización de clientes que es parte de los beneficios otorgados por el marketing, además de contar con el marketing de referencia que es muy frecuente en este sector. Mientras más clientes sean satisfechos mas será la posibilidad de que sean activadores y promotores de servicios. Por lo que las pymes del sector mecánico deben de establecer estrategias gerenciales basadas en el marketing, el cual le ayudará a los procesos de desarrollo y consolidación operacional en la prestación de servicios de calidad para el mantenimiento preventivo y correctivo del parque automotor en el municipio Barinas.

Por lo que se concluye que el estudio de las 4P del marketing aplicadas a este sector, será de beneficio para la productividad del municipio, ya que mientras más prosperas sean estas pymes, mas beneficios colectivos brindarán, ya que se abrirán más fuentes de trabajos para los individuos que integran familias que serán beneficiadas, además de desarrollar sus operaciones e incrementado su utilidad. Esto se puede palpar cuando se aplica una estrategia gerencial basada en el marketing, ya que la producción de servicios es muy diferente a la producción de bienes, ya que estos al ser intangibles son difíciles de creer su grado de efectividad en cuanto a la concreción de la satisfacción de las necesidades de los consumidores.

Estos se pueden apreciar según Kloter en la calidad de servicio, para estos se encuentran inmersos en una serie de elementos que el cliente observa, partiendo del conocimiento técnico del proveedor del servicio,

aunado a esto se debe de contar con infraestructuras ordenadas y limpias que sean aptas para la prestación del servicio, además de la tecnificación de sus equipos que ayuden a realizar sus operaciones de manera técnica, y sobre todo mantener un plan de marketing que sea innovado trimestralmente, estos elemento proveerá beneficios operacionales en las pymes del sector mecánico dentro del municipio Barinas.

5.2 Recomendaciones

Una vez realizado este estudio investigativo y observando los resultados obtenidos en base a las experiencias de los propietarios y/o administradores de las treinta y siete (37) pymes del sector mecánico en el municipio Barinas, que están inscrito en la Cámara Nacional de Talleres Mecánicos, se recomienda por parte del investigador las siguientes acciones a seguir:

1.- Realizar una inducción y capacitación al personal en cuanto al uso del marketing y uso de redes sociales, en aras de que todo el personal puedan ser creadores de contenido de interés para clientes, de manera que, esto les otorgue un posicionamiento de las pymes del sector mecánico en el municipio Barinas, dentro del mundo digital.

2.- Instaurar en las pymes del sector mecánico en el municipio Barinas una cultura organizacional, de manera que todos los integrantes se sientan comprometidos en crear planes y propuestas para consolidar el desarrollo de sus operaciones, y que traiga como resultado la expansión empresarial, la cual puede ser fortalecida a través de la implementación de las 4P del marketing.

3.- Realizar un plan estratégico basado en las 4P del marketing de manera trimestral, teniendo en cuenta las ideas colectivas de todo el personal que labora allí, e incluso las recomendaciones que puedan surgir por parte de los clientes.

4.- Mantener una comunicación activa entre empresa-cliente a través de la social media (WhatsApp, Facebook, Instagram) donde se les dé a conocer las promociones y servicios prestados por estas pymes, en aras fomentar y consolidar la calidad de los servicios prestados

5.- Realizar promociones de manera trimestral para atraer nuevos clientes y fidelizar la cartera de cliente ya existente en estas pymes, siendo publicados por los diferentes medios que estén al alcance de estas pymes.

6.- Crear entornos virtuales (Pág Web)) para mantener informado al colectivo en general de los servicios que prestan estas pymes y de qué manera pueden acceder a ellos para su adquisición.

CAPITULO VI

DESARROLLO DE LAS ESTRATEGIAS 4P DEL MARKETING PARA EL SECTOR MECÁNICO DEL MUNICIPIO BARINAS

En esta investigación se analizó las 4P del marketing como estrategia gerencial para el desarrollo de las pymes del sector mecánico en el municipio Barinas, por lo que es necesario describir las estrategias que surgen en este proceso investigativo en aras de fortalecer el crecimiento y desarrollo de sus operaciones, para así ofrecer un servicio eficiente y de calidad al colectivo barines, de manera que se pueda concretar acciones puntuales que logren consolidar una visión futurista y de expansión de estas pymes. Por lo que se aplicó una matriz foda que nos permitirá analizar elementos estratégicos que se encuentran dentro y fuera de la organización y que puedan ser estudiados para alcanzar los objetivos propuestos en base a contrarrestar los elementos perturbadores que nos impide concretar los objetivos soñados.

El propósito de la matriz FODA, según Weihrich, (2004) es “obligar a los líderes a analizar la situación de su organización y a planear estrategias, tácticas y acciones, para el logro eficaz y eficiente de los objetivos organizacionales”. Por lo que esta herramienta es de gran utilidad en las empresas y para los gerentes ya que partiendo de sus resultados se pueden tomar decisiones asertivas que consoliden el alcance de los objetivos propuesto por la organización, de manera que se pueda vislumbrar un futuro prospero para la empresa. De manera que se puede seguir las siguientes instrucciones para concretar las estrategias que se desean para alcanzar el éxito empresarial y se definen a continuación:

Las “Estrategias Ofensivas- (Maxi-Maxi)-(F-O)”. Son las de mayor impacto. Para generarlas debe pensarse en qué puede hacer la empresa para, apoyándose en sus Fortalezas, lograr el máximo aprovechamiento de las Oportunidades que se han identificado en el entorno.

Las "Estrategias Defensivas- (Maxi-Mini)-(F-A)". Se diseñan para enfrentar los posibles impactos negativos que pueden crearle a la empresa las Amenazas que se identificaron en el entorno, mediante el máximo aprovechamiento de sus Fortalezas.

Las "Estrategias Adaptativas- (Mini-Maxi)-(D-O)". Se diseñan para reducir las limitaciones que pueden imponerle a la empresa determinadas Debilidades, en el máximo aprovechamiento de Oportunidades que ha identificado en el entorno.

Las "Estrategias de Supervivencia (Mini-Mini)- (D-A)". Son las más "traumáticas". Se generan para reducir el efecto que pueden tener las Debilidades de la empresa, que puedan agudizar el impacto negativo de Amenazas que ha identificado en el entorno. Las estrategias que pueden generarse en este "cuadrante" pueden llegar a ser: Diversificación, Fusión con proveedores o clientes, Venta del negocio e iniciar emprendimientos en otro tipo de actividad o negocios.

Tabla No 26

6.1 Matriz Foda

		Factores Internos	Fortalezas	Debilidades
		Factores Externos	F1. Personal capacitado F2. Herramientas y equipos tecnificados F3. Clientes fidelizados F4. Marketing de referencia F5. Calidad del servicio F6. Buena atención al cliente	D1. Falta de recursos financieros D2. Falta de personal administrativo D3. Falta de promoción y publicidad D4. Falta de cultura organizacional D5. Falta de preparación de personal D6. Falta de infraestructuras acorde al servicio
Oportunidades	O1. Demanda del servicio O2. Crecimiento del parque automotor O3. Diversificación de servicios O4. Acceso a internet O5. Costos de reparaciones son menores que en los concesionarios O6. Alianzas comerciales y/o educativas		Estrategias Ofensivas F-O	Estrategias Defensivas D-O
	Amenaza	A1. Surgimiento de la informalidad A2. Competitividad de precio A3. Fallas de los servicio públicos A4. Alto precio de los repuestos A5. Falta de repuesto originales A6. Intermittencia del internet	Estrategias Adaptativas F-A	Estrategias de Supervivencia D-A

Los factores incorporados en la matriz que antecede permite el análisis en un punto particular del tiempo, de manera que el ambiente interno y externo son dinámico, por lo que algunos factores cambian con el pasar del tiempo.

Esta matriz corresponde a La situación actual de las pymes del sector mecánico en el municipio Barinas.

6.2 Matriz de Interacciones

Esta matriz de interacciones nos permitirá encontrar la relación que existe entre cada uno de los elementos inmerso en la matriz foda que fueron presentado anteriormente. Para ello es necesario conocer las siguientes indicaciones:

Un más (+) nos indicará la relación entre los factores internos y externos de la organización.

Con un cero (0) nos indicará una relación muy débil o inexistente.

6.2.1 Estrategia FO (ofensiva, estrategia de crecimiento)

Tabla No 27

Matriz de interacciones Fortalezas y Oportunidades

		Fortalezas					
		F1	F2	F3	F4	F5	F6
Oportunidades	O1	+	0	0	0	0	0
	O2	0	0	0	0	0	0
	O3	+	+	0	0	0	0
	O4	0	0	0	0	0	0
	O5	0	0	+	0	0	0
	O6	0	0	0	0	+	0

Cuando hablamos de fortaleza podemos evidenciar que en este particular caso existe una relación que pueda ser aprovechada por la empresa para lograr sus metas, de manera que la interpretación del cuadro anterior podemos visualizar las siguientes relaciones para así crear las siguientes estrategias. **F1 y O1 Crear un plan de formación y actualización anual de las nuevas técnicas y herramientas utilizadas en el área de mantenimiento y reparación vehicular para brindar mayor calidad y eficiencia en los servicios según sea su especialidad.**

F1 y O3 Crear un plan de evaluación periódica del personal que labora en esta pymes, en aras de conocer sus debilidades en el área de manera que puedan recibir un curso de reentrenamiento semestral.

F2 y O4 Diseñar un plan de mantenimiento semestral de herramientas y equipos utilizados en estas pymes para verificar el normal funcionamiento y operatividad de las misma, de manera que se pueda concretar el servicio con eficacia y eficiencia.

F2 y O4 Crear un plan de marketing que les permita promocionar sus ventajas competitivas y los servicios prestado por estas pymes.

F3 y O5 Crear promociones o incentivos trimestrales para clientes fidelizados como parte de su participación en la consolidación de la organización.

F5 y O6 Crear alianza comerciales con empresas de repuesto de manera que se pueda ofrecer servicios de calidad y de repuesta inmediata para los clientes.

6.2.2 Estrategia DO (reorientación)

Tabla No 28

Matriz de interacciones Debilidades y Oportunidades

		Debilidades					
		D1	D2	D3	D4	D5	D6
Oportunidades	O1	0	+	0	0	0	0
	O2	0	+	0	0	0	0
	O3	0	0	0	0	0	0
	O4	0	0	0	0	0	0
	O5	0	0	0	0	0	0
	O6	0	0	0	0	0	0

Conocemos las debilidades que poseemos internamente y las oportunidades que tiene el mercado, de manera que se pueda minimizar las debilidades y maximizar las oportunidades del mercado.

D2; O1 y O2 **Incrementar el personal administrativo y técnico para brindar servicio de calidad, que demuestre eficacia y eficiencia tanto en en los procesos administrativos como en los procesos operativos, de manera que puedan cubrir la demanda que surge en el municipio Barinas.**

D5 y O6 **Crear una alianza con universidades de manera que se puedan reclutar los mejores estudiantes en el área automotriz e incorporarlo de manera inmediata al servicio prestado en estas pymes.**

6.2.3 Estrategia FA (defensiva, estar preparado para enfrentar las amenazas)

Tabla No 29

Matriz de interacciones Fortalezas y Amenazas

		Fortalezas					
		F1	F2	F3	F4	F5	F6
Amenaza	A1	+	0	0	0	0	0
	A2	0	+	0	0	0	0
	A3	0	0	0	0	0	0
	A4	0	0	0	0	0	0
	A5	0	0	0	0	0	0
	A6	0	0	0	+	0	0

En este punto de análisis la matriz muestra que se tiene seis (06) fortalezas pero sólo se puede combatir tres (03) amenaza de las seis presentes por la relación que muestra el cuadro anterior. Las estrategias defensivas se detallan a continuación:

F1 y A1 Crear una cultura organizacional donde todos los integrantes se sientan identificados y comprometidos con el desarrollo y el excelente servicio al cliente, para contrarrestar la informalidad que ha surgido en el ultimo años.

F2 y A2 Mantener en buen estado de funcionamiento los equipos y herramientas útiles en el rendimiento de la operatividad de la organización en aras de mantener precios competitivos, brindando calidad y prontitud en el servicio prestado.

F4 y A6 Mantener un excelente servicio al público de manera que estos puedan convertirse en activadores de la organización a través del

marketing de referencia, basada en la calidad, precio y atención esmerada como parte de promoción y expansión de las operaciones.

6.2.4 Estrategia DA (supervivencia)

Tabla No 30

Matriz de interacciones Debilidades y Amenazas

		Debilidades					
		D1	D2	D3	D4	D5	D6
Amenaza	A1	0	0	+	0	0	0
	A2	0	0	0	0	0	0
	A3	0	0	0	0	0	0
	A4	0	0	0	0	0	+
	A5	0	0	0	0	0	0
	A6	0	0	0	0	0	0

La estrategia de supervivencia debe ser la que mejor se enfoque, en el cuadro anterior muestra como la competencia es la amenaza que ataca a casi todas las debilidades de la empresa. A continuación la estrategia de supervivencia:

D3 y A1 Crear un plan de marketing que permita promocionar los precios y promociones de manera que se pueda contrarrestar la competitividad desleal surgida en el último año por la informalidad.

D6 y A4 Crear un plan de mantenimiento y reparación de infraestructura de manera que se pueda percibir calidad del servicio en base a lo que el cliente observa, de manera que los clientes estén satisfecho con la atención dada, olvidando el alto precio en la adquisición de repuestos.

Con el fin de poder brindar un servicio comprometido en la eficiencia, calidad y experiencia las pymes deben desarrollar una Filosofía Corporativa basada en el profesionalismo, calidad, mejora continua y compromiso con el cliente.

Profesionalismo. La experiencia que han desarrollado los colaboradores de las pymes del sector mecánico, le ha permitido mantenerse en el mercado brindando servicios altamente profesionales.

Calidad y Mejora Continua. Buscar la excelencia en el trabajo diario mejorando continuamente los procesos de atención, recepción vehicular, mantenimiento y reparación y entrega final de los vehículos, con el objetivo de elevar los estándares de calidad que mantienen, mejorado los procesos administrativos y reduciendo los procesos que no generan valor en estas pymes.

Compromiso con el cliente. El cliente es la razón de ser de cualquier organización, de manera que los propietarios y/o administradores de estas pymes deben implementar normas básicas de servicio y atención al cliente en todos sus colaboradores, más aún si son ellos los que manejan la relación directa con los clientes.

6.2.5 Valores y principios organizacionales.

Partiendo de la política o filosofía empresarial en rasgos generales se expone varios principios organizacionales con los cuales deben trabajar estas pymes en aras de prestar un servicio de calidad.

Vocación de servicio: Todos los colaboradores de estas pymes deben estar prestos para ayudar y asesorar a los clientes con prontitud y de manera permanente manteniendo un alto grado de relaciones personales y respeto con el cliente tanto interno como externo.

Trabajo en equipo: La cooperación y ayuda mutua sería una fuente para alcanzar objetivos comunes, realizando las tareas asignadas dentro de los plazos y calidad establecidos.

Lealtad: Simboliza rectitud y nobleza con lo que se realiza.

Respeto: Representa la base de la convivencia, es el trato digno y considerado para todos y para consigo mismo, respetando la forma de pensamiento, ideología, religión, entre otros.

Honestidad: Ser decente, justo y honrado

Equidad: La imparcialidad el trato igualitario para todos sin preferencias por parte de jefes, gerentes y/o compañeros.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arias, F. (2012). El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica. 6º ed. Editorial Episteme: Venezuela.
- Baveresco de P. (2013).Proceso Metodológico en la Investigación. 6ta ed. Maracaibo- Venezuela
- Burgos, E. (2021) El marketing digital como estrategia gerencial en el desarrollo de las empresas de producción social. Trab. Esp. Grado. Universidad Nacional Experimental de los Llanos Occidentales Ezequiel Zamora. Disponible en <http://opac.unellez.edu.ve/doc_num.php?explnum_id=1603 > [Consulta: 11 Noviembre 2021]
- Campuzano, U. y Torres, J. (2019) Implementación de un plan de marketing digital para el taller de servicio técnico automotriz servicentro la fragata en la ciudad de Guayaquil. Trab. Esp. Grado. Universidad de Guayaquil. Disponible en <<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/38786/1/Implementacion%20Plan%20de%20Marketing%20Digital%20Servicentro%20La%20Fragata%2C%20Campuzano%2C%20Torres.pdf>> [Consulta: 10 Diciembre 2021]
- Finanza Digital (portal web) Informalidad de talleres mecánicos. Disponible en <<https://finanzasdigital.com/2022/01/canatame-debe-acabarse-la-informalidad/>> [Consulta: 01 Febrero 2022]
- Helloauto (portal web). Conceptualización de taller. Disponible en <<https://helloauto.com/glosario/taller/>> [Consulta: 01 Mayo 2022]
- Hernández, S. Fernández C. & Lucio, B. (2014). Metodología de la investigación. México, Sexta Edición, Mcgraw-Hill Education

El Nacional (portal web) Cierre de talleres mecánicos en Venezuela. Disponible en <<https://www.elnacional.com/economia/canatame-34-de-los-talleres-mecanicos-en-el-pais-han-cerrado/>> [Consulta: 20 Septiembre 2021]

Jaime, M. Gómez, J. Rincón, J. & Echavez, J. (2019) Estrategia de marketing para pymes comerciales minoritarias de Barrancabermeja. Trab. Esp. Grado. Universidad Cooperativa de Colombia. Disponible en <<https://1library.co/document/q7w8x7dz-estrategias-marketing-pymes-comerciales-minoristas-barrancabermeja.html>> [Consulta: 05 Octubre 2021]

Kotler, P. & Armstrong, G. (2012), Marketing, México, Decima Cuarta Edición, Pearson Education.

Marketing Intensivo (portal web) Conceptualización de promoción. Disponible en <<http://www.marketingintensivo.com/articulos-promocion/que-es-promocion.html/>> [Consulta: 09 Febrero 2022]

Paez, E. & Pumar, H (2018) Academia Nacional de Ingeniería y Habitud. Estadísticas de transporte y vialidad del parque automotor venezolano. Disponible en <http://acading.org.ve/info/comunicacion/pubdocs/Foro_Pavimento/Estadisticas_de_Transporte_y_Vialidad.R5.pdf/> [Consulta: 25 Abril 2022]

Rojas R. (2012) Métodos para la Investigación Social. Mexico, Decima Octava Edición, Plaza y Valdez S.A

Anexo A

CUESTIONARIO LAS 4P DEL MARKETING APLICADA A LAS PYMES DEL SECTOR MECÁNICO



Vicerrectorado de Planificación y Desarrollo Social
Coordinación de Área de Postgrado
Maestría en Administración Gerencia General

Estimados Señores (as):

Reciba un cordial saludo y a su vez le deseo éxito en el desempeño de sus funciones

La presente tiene como finalidad solicitar el llenado de un cuestionario que ha sido diseñado con el propósito de obtener información en el trabajo de Maestría, titulado **Las 4P del Marketing como Estrategia Gerencial para el Desarrollo de las Pymes del Sector Mecánico en el Municipio Barinas, Estado Barinas. Año 2022**, para optar al grado de Magister Scientiarum en Administración Gerencia General en la Universidad Nacional Experimental de los Llanos Occidentales Ezequiel Zamora. Barinas. Para ser utilizada como referencia básica para el desarrollo de dicha investigación. Como usted es parte de la organización se hace necesario conocer su opinión sobre las 4P del marketing como impulsador de empresas.

Resalto, que la información suministrada por usted en este instrumento tendrá carácter anónimo, y será tratada en forma confidencial y para insumo exclusivo del investigador; por lo que es importante que emita su opinión con toda sinceridad.

Agradeciendo su colaboración, para el fortalecimiento de dicha tesis, se despide de usted.

Atentamente,

Lcdo. Juan Cedeño

Instrumento de Recolección de Datos

Instrucciones:

El presente cuestionario tiene una lista de pregunta, lea cuidadosamente cada una de ellas y elija con una equis(x), una de las dos opciones que se presentan a continuación:

1 Si

2 No

Toda información que se obtenga será manejada confidencialmente

Gracias por su colaboración...

CUESTIONARIO

LAS 4P DEL MARKETING APLICADA A LAS PYMES DEL SECTOR MECÁNICO

Nº	Afirmación	SI	NO
PRODUCTO			
1	¿Cree usted que satisface las necesidades de sus clientes, una vez obtenido el servicio?		
2	¿Cree usted que la atención al cliente es la mejor que en otros talleres?		
3	¿Realiza las reparaciones vehiculares en menor tiempo que los talleres de la competencia?		
4	¿Cree usted que si reduce el tiempo en reparaciones desmejoraría la calidad del servicio?		
5	¿Cree usted que es el mejor en atención al cliente?		
PRECIO			
6	¿Considera usted que el precio depende del sector donde se encuentra ubicado?		
7	¿Cree usted que los clientes aceptan su precio por el servicio?		
8	¿Cree usted que el precio de los servicios que presta se ajusta a la calidad que percibe el cliente?		
9	¿Se equivoca a menudo durante el proceso de diagnóstico indicando un problema vehicular que no es?		
10	¿Cuenta con equipos actualizado para prestar el mejor servicio en este segmento del mercado?		
PLAZA			
11	¿Tienes instalaciones adecuada para el servicio que presta?		
12	¿Cuenta usted con personal profesional o técnico en el área?		
13	¿Cree usted que la ubicación actual es fácil de encontrar para nuevos clientes?		
14	¿Posee usted suficiente herramientas para trabajar de manera cómoda?		
15	¿Posee herramientas tecnificada y equipos acorde a sus necesidades?		
PROMOCIÓN			
16	¿Piensa que la publicidad le puede ayudar atraer más clientes?		
17	¿Mantiene usted comunicación directa con la cartera de cliente de su taller para darles a conocer las promociones y los trabajos que realiza?		
18	¿Cree usted que el uso del marketing le ha ayudado con los procesos organizacionales dentro del taller?		
19	Cuenta con algún protocolo para la entrega del vehículo una vez se realizan las reparaciones.		
20	¿Los nuevos vehículos le han obligado tecnificarse?		
21	¿Realiza usted las pruebas en presencia del cliente como parte del proceso de calidad y promoción del servicio?		

Anexo B
INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN



INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN

**Estimado (a):
Presente**

Tengo el agrado de dirigirme a usted en su condición de experto, con el propósito de solicitar su valiosa colaboración para la validación del instrumento que anexo a la presente, el cual tiene por objeto obtener información necesaria para la realización del Trabajo de Maestría titulado: **Las 4P del Marketing como Estrategia Gerencial para el Desarrollo de las Pymes del Sector Mecánico en el Municipio Barinas, Estado Barinas. Año 2022**, presentado para optar al título de Magister Scientiarum en Administración Gerencia General en la Universidad Nacional Experimental de los Llanos Occidentales Ezequiel Zamora. Barinas.

El objetivo de la investigación, es analizar de qué manera influyen las 4P del marketing en el desarrollo de las pymes del sector mecánico en el municipio Barinas. Asimismo, le agradezco las observaciones o sugerencias que pueda hacer sobre el contenido del instrumento, las cuales serán tomadas en consideración para enriquecer y/o mejorar el mismo.

Atentamente,

Lcdo Juan Cedeño



INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN

Estimado (a): MSc. Yonnytza Gutiérrez
Presente

Tengo el agrado de dirigirme a usted en su condición de experto, con el propósito de solicitar su valiosa colaboración para la validación del instrumento que anexo a la presente, el cual tiene por objeto obtener información necesaria para la realización del Trabajo de Maestría titulado: **Las 4P del Marketing como Estrategia Gerencial para el Desarrollo de las Pymes del Sector Mecánico en el Municipio Barinas, Estado Barinas. Año 2022**, presentado para optar al título de Magister Scientiarum en Administración Gerencia General en la Universidad Nacional Experimental de los Llanos Occidentales Ezequiel Zamora. Barinas.

El objetivo de la investigación, es analizar de qué manera influyen las 4P del marketing en el desarrollo de las pymes del sector mecánico en el municipio Barinas. Asimismo, le agradezco las observaciones o sugerencias que pueda hacer sobre el contenido del instrumento, las cuales serán tomadas en consideración para enriquecer y/o mejorar el mismo.

Atentamente,

Lcdo Juan Cedeño

TABLA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Por favor lea cuidadosamente cada uno de los Ítems que contiene el instrumento, luego según su criterio marque con una "X" en el formato la casilla correspondiente, suministrando si es necesaria, la información que soporte su opinión.

Fecha: Barinas, 17 de Mayo de 2022

Nombre del Experto: MSc. Yonnytza Gutiérrez

Aspectos a Evaluar:

¡Gracias!

**A: Excelente
B: Bueno
C: Regular
D: Deficiente**

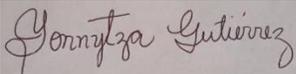
Items	Claridad				Congruencia				Pertinencia				Observación
	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D	
1		X				X				X			
2		X				X				X			
3		X				X				X			
4		X				X				X			
5		X				X				X			
6		X				X				X			
7		X				X				X			
8		X				X				X			
9		X				X				X			
10		X				X				X			
11		X				X				X			
12		X				X				X			
13		X				X				X			
14		X				X				X			
15		X				X				X			
16		X				X				X			
17		X				X				X			
18		X				X				X			
19		X				X				X			
20		X				X				X			
21		X				X				X			

Observaciones Generales:

**Estudios Realizados:
Maestría en Gerencia Empresarial**

Experto: Gerencia Empresarial

Apellidos y Nombres: Gutiérrez Yonnytza C.I. 13.947.401

Firma: 



INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN

**Estimado (a): MSc. Jhoan Herrera
Presente**

Tengo el agrado de dirigirme a usted en su condición de experto, con el propósito de solicitar su valiosa colaboración para la validación del instrumento que anexo a la presente, el cual tiene por objeto obtener información necesaria para la realización del Trabajo de Maestría titulado: **Las 4P del Marketing como Estrategia Gerencial para el Desarrollo de las Pymes del Sector Mecánico en el Municipio Barinas, Estado Barinas. Año 2022**, presentado para optar al título de Magister Scientiarum en Administración Gerencia General en la Universidad Nacional Experimental de los Llanos Occidentales Ezequiel Zamora. Barinas.

El objetivo de la investigación, es analizar de qué manera influyen las 4P del marketing en el desarrollo de las pymes del sector mecánico en el municipio Barinas. Asimismo, le agradezco las observaciones o sugerencias que pueda hacer sobre el contenido del instrumento, las cuales serán tomadas en consideración para enriquecer y/o mejorar el mismo.

Atentamente,

Lcdo Juan Cedeño

TABLA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Por favor lea cuidadosamente cada uno de los Ítems que contiene el instrumento, luego según su criterio marque con una "X" en el formato la casilla correspondiente, suministrando si es necesaria, la información que soporte su opinión.

Fecha: Barinas, 17 de Mayo de 2022

Nombre del Experto: MSc. Jhoan Herrera

Aspectos a Evaluar:

¡Gracias!

**A: Excelente
B: Bueno
C: Regular
D: Deficiente**

Items	Claridad				Congruencia				Pertinencia				Observación
	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D	
1		X				X				X			
2		X				X				X			
3		X				X				X			
4		X				X				X			
5		X				X				X			
6		X				X				X			
7		X				X				X			
8		X				X				X			
9		X				X				X			
10		X				X				X			
11		X				X				X			
12		X				X				X			
13		X				X				X			
14		X				X				X			
15		X				X				X			
16		X				X				X			
17		X				X				X			
18		X				X				X			
19		X				X				X			
20		X				X				X			
21		X				X				X			

Observaciones Generales:

Estudios Realizados:

Maestría en Administración mención Gerencia Pública

Experto: Gerencia Pública

Apellidos y Nombres: Jhoan Herrera

Firma:





INSTRUMENTO DE VALIDACIÓN

**Estimado (a): MSc. Yanet Bravo
Presente**

Tengo el agrado de dirigirme a usted en su condición de experto, con el propósito de solicitar su valiosa colaboración para la validación del instrumento que anexo a la presente, el cual tiene por objeto obtener información necesaria para la realización del Trabajo de Maestría titulado: **Las 4P del Marketing como Estrategia Gerencial para el Desarrollo de las Pymes del Sector Mecánico en el Municipio Barinas, Estado Barinas. Año 2022**, presentado para optar al título de Magister Scientiarum en Administración Gerencia General en la Universidad Nacional Experimental de los Llanos Occidentales Ezequiel Zamora. Barinas.

El objetivo de la investigación, es analizar de qué manera influyen las 4P del marketing en el desarrollo de las pymes del sector mecánico en el municipio Barinas. Asimismo, le agradezco las observaciones o sugerencias que pueda hacer sobre el contenido del instrumento, las cuales serán tomadas en consideración para enriquecer y/o mejorar el mismo.

Atentamente,

Lcdo Juan Cedeño

TABLA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Por favor lea cuidadosamente cada uno de los Ítems que contiene el instrumento, luego según su criterio marque con una "X" en el formato la casilla correspondiente, suministrando si es necesaria, la información que soporte su opinión.

Fecha: Barinas, 24 de Mayo de 2022

Nombre del Experto: MSc. Yanet Bravo

Aspectos a Evaluar:

¡Gracias!

**A: Excelente
B: Bueno
C: Regular
D: Deficiente**

Ítems	Claridad				Congruencia				Pertinencia				Observación
	A	B	C	D	A	B	C	D	A	B	C	D	
1		X				X				X			
2		X				X				X			
3		X				X				X			
4		X				X				X			
5		X				X				X			
6		X				X				X			
7		X				X				X			
8		X				X				X			
9		X				X				X			
10		X				X				X			
11		X				X				X			
12		X				X				X			
13		X				X				X			
14		X				X				X			
15		X				X				X			
16		X				X				X			
17		X				X				X			
18		X				X				X			
19		X				X				X			
20		X				X				X			
21		X				X				X			

Observaciones Generales:

Estudios Realizados:

Maestría en Educación mención Gerencia y Liderazgo

Experto: Gerencia y Liderazgo

Apellidos y Nombres: Yanet Bravo

Firma:



Anexo C

Confiabilidad del Instrumento

Tabla de Datos

INDIVIDUOS	PREGUNTAS																					
	ITEMS 1	ITEMS 2	ITEMS 3	ITEMS 4	ITEMS 5	ITEMS 6	ITEMS 7	ITEMS 8	ITEMS 9	ITEMS 10	ITEMS 11	ITEMS 12	ITEMS 13	ITEMS 14	ITEMS 15	ITEMS 16	ITEMS 17	ITEMS 18	ITEMS 19	ITEMS 20	ITEMS 21	
1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	1	0	17
2	1	1	0	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	16
3	1	1	1	0	1	1	1	1	0	0	1	0	1	1	0	1	0	1	1	1	0	14
4	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	18
5	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	0	18
6	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	0	1	0	0	1	0	15
7	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	19
8	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	0	1	1	1	1	1	0	16
9	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	0	1	0	1	1	1	0	0	1	15
10	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	18
11	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	0	1	1	0	1	17
12	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	0	1	0	17
13	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	19
14	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	19
15	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	19
16	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	20
17	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	19
18	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	18
19	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	21
20	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	18
21	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	21
22	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	21

23	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	21
24	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	21
25	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	21
26	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	20
27	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	21
28	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	20
29	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	19
30	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	19
31	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	21
32	0	0	1	1	0	1	1	0	1	0	1	0	1	1	0	1	0	1	0	1	0	11
33	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	21
34	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	20
35	0	0	1	1	0	0	0	1	0	1	1	0	0	1	1	0	0	1	1	0	1	10
36	1	1	1	0	1	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	18
37	0	0	0	1	0	1	0	0	1	0	1	1	0	0	0	0	1	0	0	1	0	7
TOTAL	34	34	33	34	33	36	35	35	30	27	32	31	31	32	28	33	29	34	26	31	27	
p	0,92	0,92	0,89	0,92	0,89	0,97	0,95	0,95	0,81	0,73	0,86	0,84	0,84	0,86	0,76	0,89	0,78	0,92	0,70	0,84	0,73	
q	0,08	0,08	0,11	0,08	0,11	0,03	0,05	0,05	0,19	0,27	0,14	0,16	0,16	0,14	0,24	0,11	0,22	0,08	0,30	0,16	0,27	
p*q	0,07	0,07	0,10	0,07	0,10	0,03	0,05	0,05	0,15	0,20	0,12	0,14	0,14	0,12	0,18	0,10	0,17	0,07	0,21	0,14	0,20	
$\Sigma (p*q)$	2,47																					
σ^2	10,64																					
K	21																					