



UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL
DE LOS LLANOS OCCIDENTALES
“EZEQUIEL ZAMORA”
VICERRECTORADO DE PLANIFICACIÓN Y
DESARROLLO SOCIAL
PROGRAMA CIENCIA SOCIALES Y ECONÓMICAS
SUBPROGRAMA ADMINISTRACIÓN

**ESTUDIO DE MERCADO DE LAS VENTAS DE MOTOS EN EL MUNICIPIO
BOLIVAR, PARROQUIA BARINITAS, ESTADO BARINAS.**

Trabajo de Aplicación presentado como requisito para optar al título de

Licenciado en Administración

Autor(a):

Karin M. Camargo M.

C.I: V-20.869.257

Tutor(a):

Prof.(a) Francia Valero

Barinas, enero de 2024



UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL
DE LOS LLANOS OCCIDENTALES
“EZEQUIEL ZAMORA”
VICERRECTORADO DE PLANIFICACIÓN Y
DESARROLLO SOCIAL
PROGRAMA CIENCIA SOCIALES Y ECONÓMICAS
SUBPROGRAMA ADMINISTRACIÓN

Aprobación del Tutor

Yo **Francia Valero Cordero** titular de la cédula de identidad **N°V-19.191.238** en mi carácter de Tutora del Trabajo de Aplicación titulado, **ESTUDIO DE MERCADO DE LAS VENTAS DE MOTOS EN EL MUNICIPIO BOLÍVAR, PARROQUIA BARINITAS ESTADO BARINAS**, presentado por la Bachiller: **Karin M. Camargo M.**, cédula de identidad **Nº 20.869.257** para optar el Título de Licenciada en **Administración** por medio de la presente certifico que he leído el Trabajo y considero que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado asignado para tal efecto.

Asi mismo me comprometo como tutor, a estar presente en la defensa del Trabajo de Aplicación, en la fecha, hora y lugar que se establezca para tal fin.

En la ciudad de Barinas a los 25 días del mes de **enero** del 2024

Datos del Tutor:

Teléfono: 0424-5279466

E-mail: franciavaleroc@gmail.com

Prof. Francia Valero


C.I. V-19.191.238

Índice

Resumen	7
Introducción.....	8
Capítulo I	10
El problema	10
Planteamiento y formulación del problema	10
Objetivos de la investigación	14
Objetivo general	14
Objetivos Específicos	14
Justificación	15
Capítulo II	16
Marco teórico	17
Antecedentes de la investigación	18
Bases teóricas	20
Estudio de mercado de ventas de motos	20
Estudio de Mercado	21
Ventas	23
Costo	23
Presupuesto	24
Estrategia de ventas.....	25
Estrategia de distribución	25
Tipo de estrategias de distribución	26
Estrategias de promoción	26
Marketing	27
Estrategias de productos	27

Administración y departamento de ventas	28
Bases legales	30
Constitución de la República Bolivariana de Venezuela	30
Ley Orgánica de Precios Justos	31
Definición de términos Básicos	32
Operalizacion de variables	34
Capitulo III	35
Marco metodológico	35
Naturaleza de la investigación	36
Tipo de investigación	37
Diseño de la investigación	37
Población	38
Muestra	38
Técnicas e instrumentos de recolección de datos	39
Técnica de recolección de información	39
Instrumentos de recolección de información	40
Valides y confiabilidad	41
Capitulo IV	43
Análisis de la información	43
Capítulo V	53
Conclusiones y recomendaciones	53
Referencias	55
Anexos A	57
Instrumento de recolección	57
Anexos B	58

Lista de cuadros

Cuadro 1 Operacionalizacion de las variables	35
---	----

Lista de gráficos

Grafico 1 Colocación de productos estratégicamente en la empresa.....	43
Grafico 2 Entrega de productos (moto) en buenas condiciones	43
Grafico 3 chequeo del personal de almacén	44
Grafico 4 Normas o leyes establecidas para la distribución de los productos (motos).....	44
Grafico 5 Establecimiento de precios de ventas de las motos	45
Grafico 6 Canales de distribución efectivos para llegar al cliente.....	46
Grafico 7 Oportunidades para expandir las ventas de motos.....	47
Grafico 8 Barreras en logísticas de distribución.....	48
Grafico 9 Estrategias de promoción	48
Grafico 10 Estructura de costos de las motos	49
Grafico 11 Presupuestos proyectados por la empresa	50
Grafico 12 Estudio de mercado para estrategias de ventas	50
Grafico 13 Cuenta con administrador o contador	51
Grafico 14 Cuenta con departamento de venta	51
Grafico 15 Norma y procedimientos de ventas	52



UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL
 DE LOS LLANOS OCCIDENTALES
 “EZEQUIEL ZAMORA”
 VICERRECTORADO DE PLANIFICACIÓN Y
 DESARROLLO SOCIAL
 PROGRAMA CIENCIA SOCIALES Y ECONÓMICAS
 SUBPROGRAMA ADMINISTRACIÓN

Autor(a):

Karin M. Camargo M. C.I: V-20.869.257

Tutor(a):

Prof. Francia Valero

**ESTUDIO DE MERCADO DE LAS VENTAS DE MOTO EN EL MUNICIPIO BOLIVAR,
 PARROQUIA BARINITAS, ESTADO BARINAS.**

Resumen

Este presente estudio tiene por objetivo, **ESTUDIO DE MERCADO DE LAS VENTAS DE MOTOS EN EL MUNICIPIO BOLIVAR, PARROQUIA BARINITAS, ESTADO BARINAS**. Esta investigación está apoyada metodológicamente en un enfoque cuantitativo de nivel descriptivo y bajo una investigación de campo. La población está conformada (03) empresas ventas de motos siete (06) trabajadores. La técnica de recolección de datos utilizada es a través de encuestas tipo cuestionario el cual está formada por quince (15) ítem aplicada en base a la escala de Lickert con dos alternativas (Si -No). La validez fue realizada por el método de juicio de tres expertos completamente capacitados. Los datos obtenidos fueron representados por medio de gráficas en forma de pastel con sus análisis respectivamente. Se recomienda a quienes quieren invertir de este sector y este enfocado en colocar una nueva marca en este mercado de ventas de motos en el Municipio Bolívar, Parroquia Barinitas del Estado Barinas, Capacitar de funciones básicas y establecer políticas a todo el personal que se designe a manejar las ventas para la organización en cuanto al cumplimiento de una planificación en función a los objetivos de la empresa. También se recomienda realizar estudios de mercado en las ventas de motos periódicamente para determinar las tendencias y los gustos de los clientes, conjuntamente deben plantear elaborar e implementar estrategias de ventas o marketing incluyendo publicidad y ofertas para captar más clientes de esta forma se puede lograr un fortalecimiento en el mercado competitivo y obtener un crecimiento integral de la empresa.

Palabras claves: Estudio de Mercado, Ventas, Motos.

Introducción

Las ventas de moto en el mundo han venido creciendo de manera acelerada. Actualmente, este crecimiento vertiginoso es también una realidad en América Latina. La moto provee un amplio rango de movilidad para sus usuarios; especialmente para la población de menores recursos, la moto representa una oportunidad económica. Asimismo, algunos usuarios reconocen que tener acceso a una moto incrementa las posibilidades de obtener empleo o mayores ingresos. Pese a sus beneficios, las principales consecuencias negativas del uso de la moto incluyen contaminación del aire y auditiva, así como una alta tasa de siniestros. Las motos con motores de dos tiempos, que son más económicas y de construcción más simple, emiten mucho más monóxido de carbono e hidrocarburos que las motocicletas de motor de cuatro tiempos.

En efecto, el elevado crecimiento del uso de la moto también desafía las políticas que promueven modos de transporte más sostenibles en América Latina. En la medida en que los usuarios de transporte público migran hacia la motocicleta, el modelo financiero de los sistemas masivos y colectivos se ve distorsionado, y los recursos públicos necesarios para proveer un servicio de transporte público de calidad aumentan. A pesar del rápido crecimiento y el reconocimiento de las consecuencias del uso de la motocicleta en América Latina, poco se ha hecho para entender los factores motivantes de este acelerado aumento en la región. Los gobiernos nacionales no tienen la competencia sobre el ámbito urbano y de tránsito, y los gobiernos locales no suelen tener la capacidad institucional ni de fiscalización y control necesaria.

Es por ello que el rápido crecimiento del uso de la moto genera la necesidad de entender las razones de esta tendencia, y abre una oportunidad para estudiar el mercado de ventas a los motoristas; este fenómeno de manera empírica es de suma importancia para tener un mayor conocimiento de las razones que han potenciado la masificación del uso de las motocicletas, con el fin de generar bases sólidas para diseñar mejores políticas públicas que apunten a entender las necesidades e intereses a los usuario de moto. Por último esta investigación comprende los siguientes capítulos a desarrollar la propuesta:

Primer capítulo: Planteamiento del problema: se refiere a la delimitación, formulación del problema e interrogantes; con sus objetivos que indicara lo que se va a desarrollar y la justificación.

Segundo capítulo: Marco teórico; son los antecedentes tanto teóricos como legales, definición de términos básico, sistema de variables y operacionalización de las variables

Tercer capítulo: Marco metodológico; Aquí se presenta el método, diseño, el tipo y el enfoque de la investigación, población, muestra y tipo de muestreo, técnica e instrumentos de recolección de datos y la validez que se le da a la investigación en estudio.

Cuarto capítulo: Análisis de la información producto de la aplicación del instrumento.

Quinto capítulo: Presenta las Conclusiones y Recomendaciones, a los cuales se llegan luego de todo el procedimiento investigativo.

Capítulo I

El problema

Planteamiento del problema

El avance empresarial de la moto en el mundo es una realidad y una tendencia constatada con hechos. En cuanto a su finalidad y uso, existen notables diferencias dependiendo de la situación geográfica y nivel económico de cada zona. En los países desarrollados, la moto se considera más un artículo de lujo, una forma de ocio y símbolo de un estilo de vida. Para las doblemente pobladas naciones en vías de desarrollo, es todavía un objeto utilitario de primera necesidad y herramienta de trabajo imprescindible. Así ocurrió en Estados Unidos tras la Primera Guerra Mundial y en Europa tras la Segunda Guerra. De los aproximadamente 200 millones de motos en circulación en el mundo, un 58 por ciento está localizado en Asia.

Asimismo los países, que cuentan con un mayor número de motos por habitante son India, China, Indonesia y Vietnam. En todos ellos, la moto es el vehículo dominante y primera forma de transporte, muy por encima de los coches. En todos ellos, la moto es el vehículo dominante y primera forma de transporte, muy por encima de los autos. Esto es debido, en gran parte, a la escasez de servicios de

transporte público y a los limitados ingresos de la población, que deja pocas opciones a otras alternativas de desplazamiento.

En línea con el resto del mundo, el mercado de la moto en Europa está en proceso de expansión, tanto como medio de transporte como en su faceta de ocio. Según la Association of European Manufacturers (ACEM), el parque de motos europeo aumentó un 41 por ciento en los últimos años y, para el 2020, se prevé cuente con 37 millones de vehículos de dos ruedas más. Los países más moteros de Europa son, en este orden, Italia, Alemania, España y Francia. Con más de nueve millones de motos en circulación, Italia es el mayor mercado y productor por excelencia. Al igual que ocurre en Francia país, el clima mediterráneo la convierte en un lugar atractivo para el uso de la moto y el disfrute de rutas por carretera.

Desde este sentido, según Rodríguez (2015), señala, que el auge en el uso de la moto se ha convertido en un medio de transporte de importancia en América Latina. Por ejemplo, en Brasil el total de motos registradas aumentó de 5,7 millones en el año 2002 a más de 21,4 millones en el 2013. Entre 1997 y 2009 el parque de moto registrado en Argentina aumentó un 329%, llegando a 2,9 millones de moto , mientras en Colombia durante el mismo período el número de moto nuevas registradas por año aumentó un 400% . Sólo entre los años 2007 y 2013 en Venezuela el número de moto vendidas aumentó un 448%. Se estima que en la región hay casi 30 millones de motocicletas registradas.

Estos aumentos han llevado a cambios en el comportamiento de los hogares en la región y, a su vez, trajo importantes consecuencias en la inseguridad vial.

Pero para entender los factores más relevantes que determinan el uso de la moto: El aumentos en el ingreso per cápita, el bajo costo de adquisición de la moto, la baja calidad de servicio de otros modos de transporte (tarifas, cobertura, confiabilidad, congestión), la importancia de la moto como fuente de trabajo y movilidad confiable, la motocicleta como un medio de adquirir estatus social, la importancia del entorno social general y la familia en la decisión de compra, y uso de la moto, la formación como factor que puede influir en la seguridad vial y la cultura del uso de la moto.

En este orden no escapa dentro del país Venezuela el Estado Barinas; El sector automotriz es relativamente nuevo que va creciendo pues tenemos hombres, mujeres, jóvenes que buscan adquirir este medio de transporte, siendo el mercado de motos una alternativa de inversión atractiva vemos como diferentes marcas presentes buscan seguir creciendo y posicionarse en un comercio competitivo satisfaciendo necesidades de sus actuales clientes y atrayendo más usuarios. Con referencia a lo anterior el Municipio Bolívar Parroquia Barinitas del Estado Barinas. En la actualidad se ha mostrado un crecimiento esto ha permitido, que pequeñas y medianas empresas desarrollos aquí sus actividades comerciales, tal es el caso de las ventas de motos.

Es en este sector que se quiere realizar un estudio de mercado de las ventas de motos, en dicho Municipio, ya que, existe una cantidad de usuarios de este medio de transporte y una oferta presente que es objeto de estudio como también las estrategias de comercialización que estos utilizan para colocar en el mercado estos productos (motos) captar los interés, requerimientos y necesidades de los

motoristas con vista de adquirir los requisitos en estos vehículos (moto), este análisis puede aportar importantes datos a quienes quieran hacer su inversión y expandir el mercado de motos dentro del Municipio Bolívar.

Ante la problemática expuesta se debe establecer las siguientes interrogantes:

¿Cual es diagnostico actual del mercado de ventas de las motos en el municipio Bolívar, Parroquia Barinitas?, ¿Cuáles son las estrategias en el mercado de ventas de motos?, ¿Cuál es la evaluación a través de un estudio de Mercado de ventas de motos en el Municipio Bolívar, Parroquia Barinitas?

Objetivos de la investigación

Objetivo General

Analizar a través de un Estudio de Mercado las ventas de motos, dentro del Municipio Bolívar, Parroquia Barinitas, Estado Barinas.

Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual del mercado de ventas de motos en Municipio Bolívar, Parroquia Barinitas, Estado Barinas.
- Determinar las estrategias en el mercado de ventas de motos en Municipio Bolívar, Parroquia Barinitas, Estado Barinas.
- Evaluar a través de un estudio de Mercado las ventas de motos en el municipio Bolívar, Parroquia Barinitas, Estado Barinas.

Justificación

La justificación de esta investigación es legal académica, ya que el desarrollo de la misma y los resultados que de ella se generen, serán coherentes y consistentes con el propósito previsto en el pensum 4 para el perfil del administrador; con una suma de conocimientos, habilidades, destrezas y capacidades que lo licencian como asesor. Esta investigación se justifica además porque permitirá conocer a través de un estudio de mercado la situación actual del mercado para expandir las ventas de motos, en el Municipio Bolívar del Estado Barinas. Barinitas ha demostrado tener potencial de expansión y crecimiento.

Es por ello que al analizar el estudio de mercado en las ventas moto se quiere promover la competitividad de manera coordinada, también la movilidad y accesibilidad que juegan un rol determinante, esto se lograría si se tienen en cuenta la importancia de las empresas en que se creen estrategias para llegar obtener un crecimiento integral de la empresa se llame la atención y pueda generar la acción deseada por parte de los usuarios para que al momento de la decisión de adquirir una moto la hará en la parroquia Barinitas y no se trasladarían a otro sitios. Desde el punto de vista metodológico el desarrollo de esta investigación brinda un aporte teórico y se constituye como un instrumento de apoyo para todas aquellas empresas que quieran incorporarse al mercado, de igual manera es un material de consulta que puede ser empleado por estudiantes.

CAPITULO II

Marco teórico

El marco teórico de la investigación, hace referencia a los basamentos que sirven de sustento al presente estudio. En tal sentido se incluye los antecedentes, las bases teóricas así mismo las bases legales.

A continuación, se describen algunos antecedentes de investigaciones anteriores que están relacionadas con las variables de la investigación, por lo tanto proporciona un aporte importante para la fundamentación del presente trabajo de investigación.

Según Pulido, L (2018) desarrollo un trabajo titulado: Plan de negocio dedicado a venta de repuestos de moto en Bogotá y objetivo general se basó en desarrollar una idea de negocio basada en la creación de un almacén, que permita la comercialización de repuestos para moto de alta calidad, innovación y a buenos costos, en el cual utilizó una metodología cuantitativa apoyada en una investigación exploratoria de campo, usando la entrevista a la muestra de 5 personas comerciantes de repuestos de moto, cada pregunta de la entrevista fueron con respuesta abierta; concluyendo que este trabajo de investigación es viable, ya que debido a las tendencias de crecimiento de mercado se encuentran oportunidades de negocio.

La idea es empezar con inventario just time, pero se espera con el tiempo, tener una bodega para mantener en existencias repuestos de varias marcas y costos, para poder abastecer el mercado del sector y aprovechar las ventajas y la visión que tienen los consumidores de esta zona. Esta investigación sostiene que es esencial el análisis de estudio de mercado para la apertura para la apertura de ventas de motos, partes y piezas de repuestos dentro de las condiciones demográficas y socio-económicas, que brindan datos interesantes para el análisis del mercado de los repuestos.

Por otro lado, Iñamagua y Delgado (2013), en su trabajo de investigación Titulado Estudio de factibilidad para la creación de una sucursal del comercial “moto repuesto mary” y servicio técnico en el Cantón Simón Bolívar, Ecuador; cuyo propósito fue Identificar las causas por la cual existen escasos comerciales dedicados a la venta y reparación de motocicletas, mediante un estudio de mercado con la finalidad de contribuir con el desarrollo del Cantón Simón Bolívar.

El estudio se enmarco en el método cuantitativo, de la investigación descriptiva de campo. Los individuos que van a ser medidos serán los dueños de motocicletas del Cantón Simón Bolívar a través de encuesta. Este trabajo se reflejó según el autor (Delgado) que el análisis financiero del proyecto es rentable, y debido al crecimiento constante que ha tenido en los últimos años la ampliación es viable y factible.

Esta investigación está ligada al presente estudio, porque se demuestra otra vez, el incremento del uso de la moto se ve reflejado en los últimos años, según el número de motos matriculadas, es decir las motos nuevas, sin contar aún con el

mercado de las motos de segunda es decir los usuarios que venden la moto con un tiempo de estar circulando en la ciudad.

Por otra parte Ramón, L (2010), en su trabajo de investigación enunciado: Diseño de un modelo de organización y gestión de un centro de servicio de motos en caracas; el cual su finalidad es Diseñar un modelo de organización y gestión de un centro de servicio post venta enfocado en atender y satisfacer las necesidades del usuario motociclista particular en Caracas; el estudio se enmarco en una investigación cuali-cuantitativa; la entrevista a los expertos (4) y la encuesta a los 100 usuarios de motociclista dando como resultado: que se requieren esquemas diferentes al mercadear servicios versus productos para alcanzar con éxito el potencial consumidor.

El aporte de este estudio enfatiza aún más de que muchos ciudadanos hoy en día, prefieren adquirir una moto como medio de transporte para dirigirse a sus trabajos, a sus hogares, como herramienta de trabajo para que les genere cierto tipo de ingresos y otros usuarios la utilizan ocasionalmente para viajar y tramos cortos en la ciudad y no todos los días de la semana.

Bases teóricas.

Estudio de mercado de venta de motos

El estudio del mercado es de vital importancia para la presente investigación, ya que la información obtenida a través de este estudio de mercado permitirá visualizar la viabilidad técnica, económica y financiera de este trabajo, mas ayudará a definir si hay un mercado potencial para brindar los servicios propuestos, para ellos se debe tener un pleno conocimiento de las competencias y de los servicios que están ofreciendo al momento.

Además, esto permitirá encontrar diversas fuentes que en general muestran una visión de Venezuela sobre su participación en el mercado de las motocicletas, según proyecciones de la cámara de fabricantes venezolanos de motos en línea de tiempo desde el año 2018 hasta el año 2022, existe una cantidad de motos, cerca de 1,5 millones de unidades de motocicletas que según la cámara que agrupa a los fabricantes circularían en Venezuela, lo que haría un gran total de 5,6 millones de unidades aptas para el registro donde se observa el comportamiento que ha tenido esta industria en el país, que para el caso es favorable, ya que por muchos factores del mercado ha tenido un gran crecimiento beneficiando así a miles de habitantes de las diferentes ciudades del país y asimismo a la economía del país.

De acuerdo con proyecciones de la Cámara de Fabricantes Venezolanos de Productos Automotores (FAVENPA), hasta 2018, había 4,1 millones de vehículos

en el país y alrededor de 4,8 % eran motocicletas (200.000 unidades, solo superadas por particulares y de transporte de carga), son vendidas en el país.

En este sentido, la motocicleta es el medio de transporte más popular en Venezuela, los ciudadanos que quieren escapar del ajetreo diario evitan los embotellamientos andando sobre dos ruedas, quienes no andan en moto propia utilizan la popular moto taxi, un servicio de traslado veloz que abundan en cada esquina venezolana. Los moto-taxistas o mensajeros que utilizan este vehículo para trabajar pueden hacer hasta 20 traslados durante un día.

Es por ello que la comercialización de motos es un negocio que actualmente ocupa un rol muy considerable en el mercado mundial, internacional, nacional y regional. En estos momentos la fabricación y comercialización de repuestos para motos, tiene una gran demanda ya que las ofertas de las motos hay por todos los lados, esta clase de vehículos motorizados se los puede adquirir de una forma sencilla y muy rápida en el mercado venezolano especialmente en el Municipio Bolívar del estado Barinas.

Además, los almacenes de venta de motos han tenido un alto crecimiento, es decir que cada día existe más vehículo motorizado en el mercado y con ello el aumento de la demanda de repuestos y accesorios de motos en la comunidad. De igual manera las empresas que comercializan los repuestos y accesorios para motos están obteniendo mucha ganancia gracias al volumen de venta que hacen a diario y también por la cantidad de motos que circulan por las calles y necesitan de por si una pieza para su moto.

En cuanto al **Estudio de Mercado**: ILPES, (2006), Dice “Cabe advertir que el estudio de mercado abarca la investigación de alguna variables sociales y económicas que condicionan el proyecto aunque sean ajenas a este. Entre ellas se pueden mencionar factores tales como el grado de necesidad o la cuantía de la demanda de los bienes o servicios que se quiere producir; las formas en que estas necesidades o demandas se han venido atendiendo; la afluencia que en estos aspectos tienen instrumento tales como los precios o las tarifas” (Pág. 70)

Esto quiere decir que el estudio de mercado es guía al momento de la toma de decisiones, es una herramienta muy fundamental en el campo comercial, ya que ayuda a saber si el proyecto es viable o no y también aporta tanto en los temas económicos como de mercado. La importancia de analizar estudios de mercado es por muchas razones: Permite definir el tipo de clientes al que se quiere llegar con el producto, la ubicación ideal para aperturarla ventas de motos, partes y piezas como repuestos de motos, el precio más conveniente, que tipo de promoción hacerles a los productos, en fin, permite ubicar e identificar con efectividad cual es y donde se encuentra el mercado potencial.

La Investigación de Mercado

Según lo expresa (Merino Sanz, Pintado Blanco, Sánchez Herrera, Grande Esteban, & Estévez Muñoz, 2010) “La investigación de mercado proporciona información pertinente y actualizada de los diferentes agentes que actúan en él. Por tanto, su finalidad es la obtención de información útil para la toma de

decisiones.” (Pág. 16) Gracias a la investigación de mercado las empresas pueden obtener información básica de los gustos y preferencias de sus clientes y también esta investigación permite resolver o a dar una solución a alguna necesidad que tenga el consumidor. La Investigación de Mercados se puede definir como la obtención, el registro y el análisis de datos relativos a los ambientes, mercados y operaciones de mercadotecnia con objeto de proporcionar a la Gerencia de Mercadotecnia una información útil para la toma de decisiones.

Ventas

Según Parra y Madero (2005) definen la venta como “la ciencia que se encarga del intercambio entre un bien y/o servicio por un equivalente previamente pactado de una unidad monetaria, con el fin de repercutir, por un lado, en el desarrollo y plusvalía de una organización y nación y por otro, en la satisfacción de los requerimientos y necesidades del comprador”. (p. 33).

Las ventas como bien se mencionan, consiste básicamente en el acto de negociación entre un vendedor y el comprador, el cual a su vez tal producto o servicio constara con un valor monetario, y que del mismo modo esta relación buscara cumplir con la satisfacción y necesidad del comprador.

Costo y Presupuesto

Costo

Expresa Díaz, (2003) “El costo es una inversión en actividades y recursos que proporcionan un beneficio. Es el reflejo financiero de operaciones realizadas y

factores empleados. Muestra en términos monetarios, los procesos de producción, de distribución y de administración en general". (p. 28)

Al respecto la Web Content & SEO Associate lo conceptualiza de la siguiente manera "es el valor que la empresa debe invertir para que el cliente final reciba el producto o servicio" (parr 4). Por lo tanto se puede decir que es el gasto o el costo de producir de todos los artículos vendidos durante un período contable. Cada unidad vendida tiene un costo de ventas o costo de los bienes vendidos.

Presupuesto

Tal como lo establece Díaz, (2003):

Es un plan que involucra a todas las áreas de la empresa y se encuentran expresado en unidades físicas y monetarias, reflejando las actividades a realizar en el futuro, los recursos involucrados en la misma y los resultados, con el objeto de que la entidad logre sus objetivos y genere utilidades.(p. 15)

Es un documento que ayuda a conocer la rentabilidad de una compañía y a conocer el volumen de ventas estimado. Es decir, da estimaciones de los niveles de ventas, (y por tanto de ingresos).

Es por ello, que tanto el costo y el presupuesto servirán de base para la realización del control de los gastos y planear las ganancias, debido a esto el ejecutivo de ventas, primero deberá consultar al personal investigador del mercado junto con el de contabilidad y el de presupuestos, el cual deberá calcular el volumen probable de ventas y sus costos para todo el año.

Estrategias de ventas

Según Artal (2007) define las estrategias de ventas como “programas detallados para cumplir con los objetivos que se han marcado de una manera más general”. (p. 155). Las estrategias de ventas pueden ser consideradas como un esquema detallado para alcanzar los objetivos de la empresa o como aquellas acciones realizadas por las empresas para persuadir y motivar a las personas para adquirir sus bienes/servicios.

Estrategias de distribución

Según Kloter (2000) “es un conjunto de organizaciones que dependen entre sí y que participan en el proceso de poner un producto o servicio a la disposición del consumidor o del usuario industrial”. (p.18)

Son las que brindan a los vendedores la posibilidad de llegar a la mayor cantidad de clientes posibles, ampliando sus maneras de llegar al cliente, de esta manera los consumidores pueden tener acceso a determinados productos o servicios más fácilmente, lo cual se traducen en más ventas para el vendedor.

Esta estrategia es las que permitirá concretar cuáles serán sus principales puntos de venta, esto dependerá de acuerdo con los clientes que atiende y al tipo de producto que vende. Del mismo modo también permite determinar cómo se realizará el traslado y transporte del producto. Al hacer uso de dicha estrategia se contará con la ventaja de tener un mayor nivel de ventas, ya que de esta manera los clientes podrán tener acceso a los productos de una manera mucho más fácil.

Tipos de estrategias de distribución

De allí Kloter (2000) las clasifica de la siguiente manera:

Distribución intensiva. Se utiliza cuando te interesa tener el mayor número de puntos de venta posible (minoristas) dentro de un mismo tipo, para lo cual necesitas contar con un número considerable de centros de distribución (mayoristas) que abastezcan a los puntos de venta. Esta estrategia es la más utilizada en productos de gran consumo, ya que cuenta como principal ventaja el acercar el producto al máximo de consumidores potenciales. Sin embargo, la desventaja es que el productor pierde parte del control sobre la venta del producto y además los márgenes son menores (o el precio más alto).

Distribución extensiva. Es similar a la distribución intensiva, pero a diferencia de ella, se busca el mayor número posible de minoristas, sea cual sea el tipo o sector. Por ejemplo, distribuir nuestro producto en todos los supermercados sería distribución intensiva, hacerlo además en gasolineras, restaurantes, tiendas de conveniencia y parafarmacias, sería distribución extensiva.

Distribución selectiva. Es la estrategia que se utiliza cuando se recurre a un número de intermediarios, menor de los que hay disponibles, es decir, se selecciona solo algunos de ellos para que puedan vender el producto. Esta estrategia suele utilizarse para productos de compra premeditada, donde el cliente potencial realiza comparaciones de precios y características de los productos antes de tomar la decisión de compra. La selección del proveedor no solo viene determinada por la ubicación, sino también por la imagen, prestigio y solvencia

del distribuidor, por la posibilidad de servicio postventa o por la capacidad de penetración en el mercado.

Distribución exclusiva. Es la estrategia que se utiliza cuando se concede a un solo distribuidor el derecho de vender el producto. Esta estrategia se utiliza cuando queremos diferenciar el producto por una política de alta calidad, de prestigio o de calidad de servicio. (p. 25)

Estrategias de promoción

Para Sussman (1988), enfoca a la promoción como "los distintos métodos que utilizan las compañías para promover sus productos o servicios". (p.11). De acuerdo a lo definido por dicho autor esta estrategia de promoción, tiene como enfoque principal el de informar, persuadir o recordar al público en general mediante distintos métodos acerca de un producto o servicio que se esté comercializando.

Estrategias de productos

Como nos lo destaca Peter (1998), la estrategia de productos es una parte relevante del marketing para todos aquellos negocios que quieren lograr alcanzar mercados beneficiosos para la empresa, por tanto un buen gerente de mercados debe saber manejar el marketing mix, con todos sus alcances, repercusiones, ventajas a fin de establecer las acciones que garanticen un buen plan de mercados, comprender la naturaleza de los productos y de las áreas de decisiones básicas en la administración del producto. Conocer desde luego, todas las

características y atributos del producto, sus ventajas, posibilidades de desarrollo, su ciclo de vida, es decir su razón de ser. (parr. 4).

Dicha estrategia tiene una gran importancia ya que en entornos altamente competitivos, este tipo de estrategia de marketing debe gozar de una constante actualización, para el desarrollo de la misma la compañía deberá de conocer el comportamiento del consumidor y su respuesta ante el lanzamiento de productos nuevos.

Administración del departamento de ventas

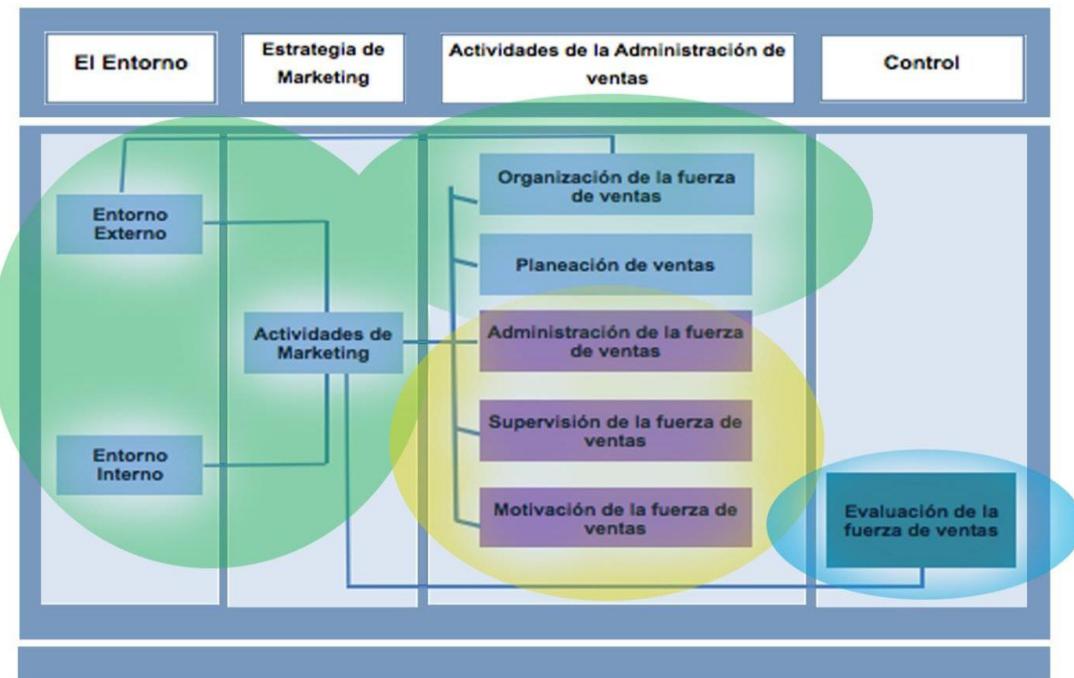
Johnston y Marshall (2009),

Sostienen que administrar una fuerza de ventas es un proceso dinámico. Los programas de administración de ventas deben formularse de tal modo que respondan debidamente a las circunstancias del entorno de una empresa y sean congruentes con las estrategias de marketing de la compañía. (p. 25)

Es responsabilidad de los gerentes de la misma, que deben establecer la organización, determinar los procedimientos, dirigir el personal administrativo, coordinar el trabajo de los miembros del departamento, llevar el registro de las ventas y asignar tareas a los jefes de las secciones.

La administración de ventas son todos aquellos procedimientos, decisiones, acciones de supervisión y control, auditoría y evaluación que tienen lugar en la empresa y que se relacionan con las operaciones de venta, el objetivo primordial de la administración de ventas es realizar una adecuada gestión de los procesos con clientes y proveedores.

Figura 1, Modelo de la Administración de ventas



Fuente: Johnston y Marshall (2009).

Principio de la administración.

Según: (Cuartas, 2008), señala que; “La administración, como proceso, comprende funciones y actividades que los administradores debe llevar a cabo para lograr los objetivos de la organización” (Pág. 31) La administración ayuda a establecer funciones y actividades que deben tener los futuros administradores al momento de la creación de la empresa y así fijar los principales objetivos establecidos.

Bases legales

Las bases legales que sustentan el estudio de mercado para la ventas de motos se encuentran inmersa dentro de las principales leyes que rigen el país; entre ellas se cuenta con: La Constitución de la República Bolivariana de Venezuela – CRBV, Instituto para la Defensa y el Acceso de las Personas a los Bienes y Servicios – INDEPABIS, Superintendencia Nacional de Costos y Precios- SUNDECOP, La Superintendencia Nacional para la Defensa de los Derechos Socioeconómicos – SUNDDE.

La Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (2000)

Artículo 299: “El régimen socioeconómico de la República Bolivariana de Venezuela se fundamenta en los principios de justicia social, democracia, eficiencia, libre competencia, protección del ambiente, productividad y solidaridad, a los fines de asegurar el desarrollo humano integral y una existencia digna y provechosa

En su Artículo 300.

La ley nacional establecerá las condiciones para la creación de entidades funcionalmente descentralizadas para la realización de actividades sociales o empresariales, con el objeto de asegurar la razonable productividad económica y social de los recursos públicos que en ellas se inviertan.

Los artículos mencionados anteriormente, sustenta la importancia de analizar el estudio de mercado de ventas de motos, que permitirá visualizar la viabilidad

técnica, económica y financiera de este trabajo, se observará si hay un mercado potencial para brindar los servicios propuestos, para ellos se debe tener un pleno conocimiento de la competencias y de los servicios que se están ofreciendo.

La Superintendencia Nacional para la Defensa de los Derechos Socioeconómicos (SUNDDE),

Creada por Orden Presidencial a través de la promulgación del Decreto con **Rango y Fuerza de Ley Orgánica de Precios Justos**, publicado mediante Gaceta Oficial n° 40.340 de fecha 23 de enero del 2014. Es un órgano descentrado adscrito al Ministerio del Poder Popular de Comercio Nacional, con capacidad de gestión presupuestaria, administrativa y financiera. Facultada para la ejecución y seguimiento de políticas públicas y planes dirigidos a garantizar y regular los patrones de consumo, la estructura de costos de bienes y servicios, fijación del porcentaje máximo de ganancias y la fiscalización efectiva de la actividad económica y comercial.

En este estudio de mercado, no se puede obviar las sietes líneas de trabajo específicamente la línea estratégica de fortalecimiento y crecimiento económico en el marco de la Superintendencia Nacional para la Defensa de los Derechos Socioeconómico, con igualdad para todos los venezolanos (as). Tener el conocimiento para analizar la apertura de vender motos, partes, piezas de motos; como también buscar apoyo, asesorías a la **pequeña y mediana industria,(PYMES)** saber su proceso para el trabajo de investigación, articulándose con **Servicio autónomo de registro y notaria (SAREN)**, loa

alcaldía, Servicio Nacional Integrado de Administración Aduanera Tributaria (seniat); brindando atención integral a los emprendedores (as), a nivel regional y/ local, en el análisis de estudio mercado para la apertura ventas de motos en el Municipio Bolívar, Estado Barinas.

Definición de términos básicos

Aperturas de bienes y servicios: Es el estudio de mercado para poder abrir un negocio donde se compran y venden todo tipo de bienes como automóviles, repuestos, electrodomésticos, entre otros. Se va aclarar en esta definición técnica que el estudio y el comportamiento del mercado de bienes y servicios corresponde al campo de la macroeconomía. La macroeconomía estudia fundamentalmente el comportamiento y la interrelación de tres mercados importantes. El mercado de bienes y servicios, el mercado de dinero y el mercado de trabajo.

Clientes: Un cliente es la persona o empresa receptora de un bien, servicio, producto o idea, a cambio de dinero u otro artículo de valor

Estudio de mercado: Es el conjunto de acciones que realiza una organización para conocer la demanda y la oferta existente en el mercado. Es decir, cuáles son las necesidades del objetivo público y cómo son satisfechas por parte de la competencia.

Tendencias del mercado: Es una herramienta usada por los analistas técnicos con un solo propósito: detectar y medir las tendencias del precio para establecer y manejar operaciones de compra-venta dentro de un cierto mercado.

Venta: Es la acción y efecto de vender (traspasar la propiedad de algo a otra persona tras el pago de un precio convenido).

Marketing: Es una serie de estrategias, técnicas y prácticas que tienen como principal objetivo, disponer del producto o servicio adecuado en el momento preciso con el fin de satisfacer las necesidades del consumidor.

Estrategia: Es el conjunto de acciones que alinean las metas y objetivos de una organización.

Estrategias Competitivas: Es un conjunto de acciones ofensivas y/o defensivas que se ponen en marcha para lograr una posición ventajosa frente al resto de los competidores.

Sistema de variable

Las variables constituyen características diversas que pueden ser revisadas en el proceso de investigación, a fin de indagar los valores y posibles relaciones entre ellos, de esta manera se logran descubrir detalles de la situación que es objeto de estudio.

Arias (2006) las define de la siguiente manera: “Una variable es una cualidad susceptible de sufrir cambio. Un sistema de variable consiste, por lo tanto, en una serie de características por estudiar, definidas de manera operacional, es decir, en función de sus indicadores o unidades de medida. Según lo expuesto por Arias, se infiere que las variables pueden sufrir cambios, cuyas características deben ser estudiadas, no sin antes definirlas de manera conceptual y operacional, procurando con ello la certeza de las acciones que deben y tienen que emprenderse para registrar los valores y de esta manera lograr aquellos objetivos

con los cuales se relacionan.

Cuadro N° 1. Operacionalización de las Variables

Variable Nominal	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Estudio de mercado	Estudio de mercado es un conjunto de acciones realizadas por organizaciones comerciales que tienen como objetivo obtener información sobre el estado actual de un segmento en determinado mercado.	Estrategias	-Producto -Precio -Plaza(distribución) -Promoción	1-4 5 6-8 9
Ventas	Se trata de todas las actividades que llevan al intercambio de un bien o servicio por dinero.	Elementos	-Costo -Presupuesto -Estrategias -Administración	10 11 12 13-15

CAPITULO III

Marco Metodológico

Según Hernández (2001), el marco metodológico tiene como finalidad señalar la metodología de la investigación para cada una de sus etapas, diseño, recolección, procesamiento y análisis de los datos y la confiabilidad de los resultados obtenidos (p. 128). Por lo tanto, este capítulo señala el tipo y diseño de investigación, identificación de la población y muestra, el instrumento de recolección de información con los respectivos índices de validez y confiabilidad, análisis, interpretación y presentación de la información.

Naturaleza de la Investigación

La presente investigación se enmarca en un modelo Cuantitativo el cual según Arias (2006), “es el nivel de investigación referido al grado y profundidad que aborda un fenómeno u objeto de estudio para medirlo de acuerdo al enfoque utilizado por el investigador” (p. 22).

Por lo tanto, el trabajo de investigación está respaldado bajo una metodología cuantitativa que permite examinar los resultados de forma científica o más específicamente de manera numérica, generalmente con ayuda de los procedimientos estadísticos.

Tipo de la Investigación

La investigación se caracteriza por ser de tipo descriptiva, sustentada con una investigación de campo y documental, ya que se plantea el estudio de mercado de ventas de motos en el municipio BOLÍVAR. En este de tipo de investigación se trata de obtener información para describir el comportamiento de determinados fenómenos.

El Manual de Trabajo de Grado de la Universidad Fermín Toro (2001) define la investigación de campo con carácter descriptivo:

Como la forma de indicar lo que es. Se interesa por las condiciones o relaciones existentes; las prácticas que predominan, las creencias y actitudes, los procesos que suceden o las tendencias que están desarrollándose. Dentro de ésta se distinguen: Estudios de casos, encuestas, estudios de tipo evaluativo, análisis de tendencias, estudios de correlación y otros(p. 11).

De acuerdo a la definición antes mencionada, la presente investigación permitirá el estudio de mercado ventas de motos en el municipio Bolívar para lograr un análisis del mercado en venta de motos.

Diseño de la Investigación

El diseño de la investigación constituye un plan estratégico que concibe todo autor para abordar el problema y darle respuesta a los objetivos que se han planteado. Para tal efecto, Márquez (2004), interpreta el diseño de investigación como “el conjunto de estrategias que ejecutará el investigador a lo largo del

proceso, para obtener los resultados" (p. 41).

En esta investigación se utilizó una modalidad de campo, el autor Hernández (2003) señala que "facilita el análisis sistemático de los hechos que se investigan en el mismo contexto donde se producen" (p. 14). Con el propósito ya sea de describirlos, interprétilos, entender su naturaleza y factores constituyentes, explicar sus causas y efectos o predecir su ocurrencia. De igual forma las Normas para la Elaboración y Presentación de los Trabajos de Grado para la Especialización, Maestría y Doctorado de la Universidad Fermín Toro. (2001), define la investigación documental:

Como el estudio de problemas, con el propósito de ampliar y profundizar el conocimiento de su naturaleza, con apoyo, principalmente, en trabajos previos, información y datos divulgados por medios impresos, audiovisuales o electrónicos. La originalidad del estudio se refleja en el enfoque, criterios, conceptualizaciones, reflexiones, conclusiones, recomendaciones y, en general, en el pensamiento del autor. (p. 13).

En este sentido, se realizó la revisión de fuentes documentales como trabajos de investigación, textos y tesis que coinciden o se relacionan con el presente trabajo, además de bibliografías y documentos que permiten sustentar teóricamente la investigación planteada.

Población

Según Hernández, Fernández y Baptista (2004), “la población o universo es el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (pág. 304). De allí que, la población está constituida por 03, ventas de solo motos en la Parroquia Barinitas, Municipio Bolívar del Estado Barinas.

Muestra

La muestra es definida por Hernández, Fernández y Baptista (2004) como “el subgrupo de la población del cual se recolectan los datos y debe ser representativo de dicha población” (pág. 308)

Para tal fin, se toma el planteamiento del autor citado, la muestra objeto de estudio estuvo constituida por seis (06) personas entre gerentes y empleados de los concesionarios ventas de motos, de la Parroquia Barinitas, Municipio Bolívar del Estado Barinas, la cual fue seleccionada de manera aleatoria.

Tipo de Muestreo

Implica el proceso de selección de una parte de la población que la representa en su conjunto. Por lo tanto, el tipo de muestreo es intencional aleatorio, debido a que se eligen los individuos que se estima que son representativos de la población y que el propósito fundamental es que puedan facilitar la información necesaria para desarrollar el tema de investigación.

Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

Es importante tener en cuenta que cuando se llega al marco metodológico la elección de la técnica y del instrumento juegan un papel muy importante, pues de este depende el éxito del trabajo. Por lo tanto, la recolección de la información se refiere al uso de una gran diversidad técnicas y herramientas que pueden ser utilizadas para recopilar los datos sobre una situación existente. Según Arias (2006), cita que la “técnica es el procedimiento o forma particular de obtener datos o información” (pág. 67). Entre tanto los instrumentos son cualquier recurso, dispositivo o formato, que se utiliza para obtener, registrar o almacenar información.

Técnica para la recolección de la información

En función de los objetivos planteados y el tipo de investigación, para obtener la información necesaria se utilizó como técnica la observación directa y la encuesta, con el propósito de recoger los elementos teóricos que justifican o sustentan la investigación, recolectando la información relacionada al estudio de mercado de ventas de motos en la Parroquia Barinitas. Al respecto, Hurtado (2000) expone que la técnica de la observación “constituye un proceso de atención, recopilación selección y registro de información, para la cual el investigador se apoya en sus sentidos (vista, oído, sentido kinestésico, olfato...” (pág. 449).

Instrumento de recolección de la información

Para la recolección de la información se utilizó el instrumento de la encuesta

tipo cuestionario, que según Hernández Fernández y Baptista (2003), la define como “un método para obtener información de manera clara y precisa donde existe un formato estandarizado de preguntas y el informante reporta sus respuestas” (pág. 276).

El cuestionario posee cualidades técnicas y ventajas tales como fácil de administrar, procesar y analiza la información. Otro aspecto de interés inherentes al cuestionario consiste en su elaboración, en este sentido se recurrió a la operacionalización de variables donde se identifican las variables, de fin en y se establecen definición operacional, dimensiones, indicadores y por último los ítems.

El cuestionario estuvo conformado por quince (15) ítems de preguntas cerradas debidamente estructuradas dirigidas la muestra escogida que debe contestar, relativas al objeto de la investigación con el fin de obtener datos, la cual son empleadas de acuerdo a la circunstancia que se presenta, es conveniente señalar que el cuestionario quedó estructurado por una carta de presentación en la cual se expuso el objetivo de la investigación, sus fines y el tratamiento de la información. También, se emitieron las instrucciones que le indicaron al sujeto como responder las preguntas formuladas.

Validez y confiabilidad

Validación

La validez del contenido se concibe como un proceso que permite detectar si el instrumento confeccionado mide lo que se pretende medir, es decir, si responden a los objetivos de la investigación, En este sentido, Briones (2005), hace referencia a la validez como “el grado de consistencia, confiabilidad que debe tener un instrumento de medición para que realmente mida lo que pretende

medir" (p. 59).

Por lo tanto, para verificar la validez del instrumento es revisado por expertos antes de ser aplicado, para su respectiva corrección siempre y cuando sea necesario esto con la finalidad de validar el contenido del cuestionario, mediante tres (3) expertos en conocimientos metodológicos y teóricos. Donde, los expertos sugieren sus recomendaciones una vez que hayan revisado el instrumento para así realizar sus respectivas correcciones antes de aplicarlo.

Confiabilidad

La confiabilidad, según Hernández, Fernández y Baptista (2006) se "refiere al grado en que su aplicación repetida al mismo sujeto produce iguales resultados" (p. 21). Para establecer la confiabilidad del instrumento la prueba piloto es la recomendable, respecto a esto el autor Brito (1992) señala que:

Consiste en poner en prueba las técnicas o instrumentos de investigación a utilizar, se requiere con rigurosidad, en el caso de la utilización de instrumentos no estandarizados. Es decir, cuando el investigador tiene que elaborar instrumentos de recolección de datos apropiados a lo que pretende lograr (p. 32)

En este sentido, el procedimiento a emplear para determinar la confiabilidad del instrumento es mediante la aplicación del coeficiente Alfa de Cronbach, para el autor Sabino (2002) se requiere de "una sola aplicación y sus resultados luego de aplicada la fórmula, produce valores que oscilan entre cero (0) y uno (1)" (p.43).

Es decir, que el coeficiente Alfa de Cronbach, es una técnica que permite

establecer el nivel de confiabilidad junto con la validez, por lo que son un requisito de la escala Lickert. A partir de las varianzas, el Alfa de Cronbach se calcula así:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

$$K-1 \quad S_t^2$$

Dónde:

K = es el número de ítem del cuestionario.

S_i^2 = varianza por cada ítem.

S_t^2 = varianza total de los ítems.

Es importante destacar que este tipo de prueba es aplicada a instrumentos de tipo cerrados, con alternativas de respuestas dicotómicas.

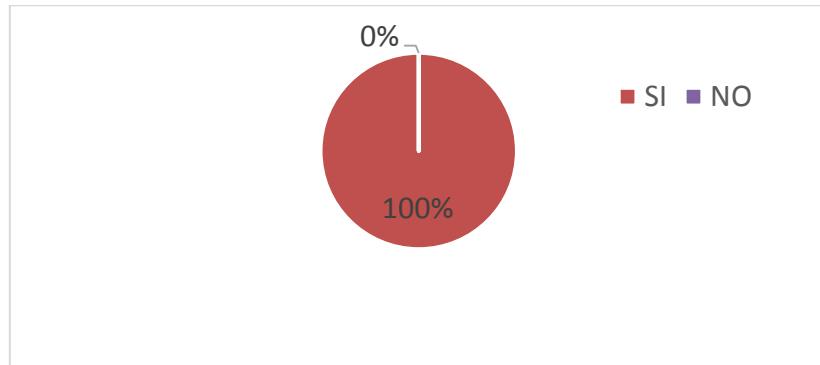
Capítulo IV

Análisis de la información

El análisis de los resultados de una investigación, Según Hurtado (2000), expresa que “Una vez aplicados los instrumentos y finalizada la tarea de recolección de datos, el investigador deberá organizarlos y aplicar un tipo de análisis que le permita llegar a una conclusión, en función de los objetivos que se planteó al principio, a fin de resolver el problema de investigación o dar respuesta a su interrogante inicial” (p.181).

Por lo expuesto con anterioridad, es necesario resaltar que la presente investigación, luego de definir en el marco metodológico el instrumento y técnica para la recolección de datos, debidamente validada y determinada la confiabilidad del instrumento, por aplicación el método estadístico Kunder Richardson, se procedió a la aplicación del mismo, con opciones de respuesta de SI y NO, dicha información se transformó en gráficos para realizar una interpretación pertinente de cada uno de los items recogidos en el cuestionario. Teniendo como resultado los siguientes datos:

¿Están colocados los productos (motos) estratégicamente en la empresa?

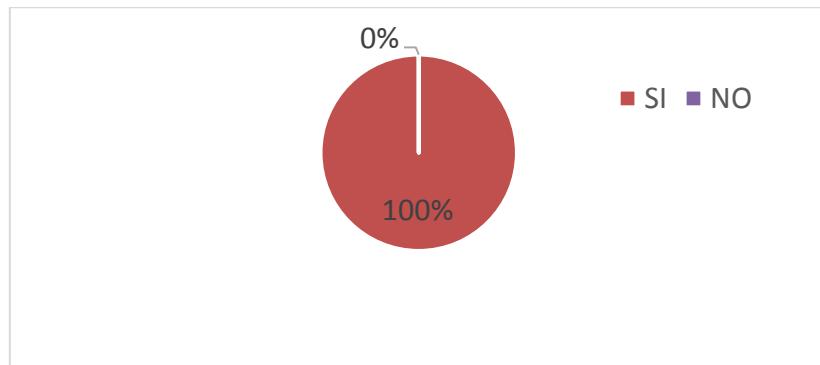


Grafica 1. productos estratégicamente en la empresa

Como se observa en la gráfica 1 el cien por ciento 100% de las empresas tiene colocados de forma eficaz sus productos (motos) para dar reconocimiento de la marca, acaparar la atención del cliente y también para acelerar los procesos al momento de despachar.

Asi mismo, Díaz (1999) expresa que “la localización de un producto en tienda es un factor que influye no sólo en el aspecto constructivo, sino, sobre todo, en el estratégico, y puede ser decisivo en el éxito o el fracaso del negocio (p. 12).

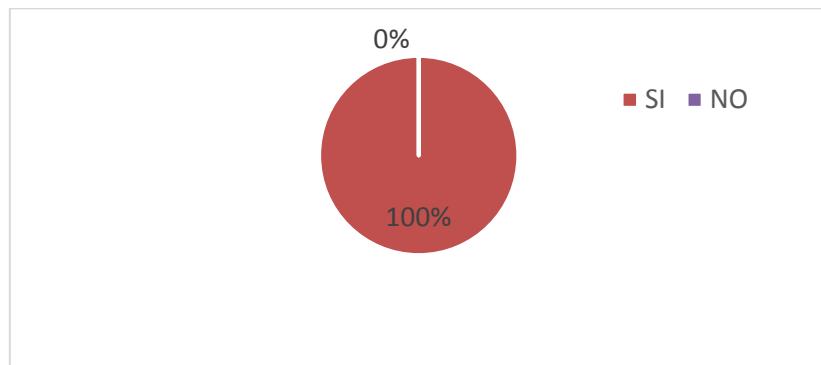
¿Se entregan los productos (motos) en buenas condiciones?



Grafica 2 entrega de producto (moto) en buenas condiciones

El 100% afirma que los productos están en buenas condiciones al momento de realizar la entrega a los clientes. Es importante destacar que al garantizar la calidad y la seguridad de los productos contribuirá a la satisfacción de los clientes.

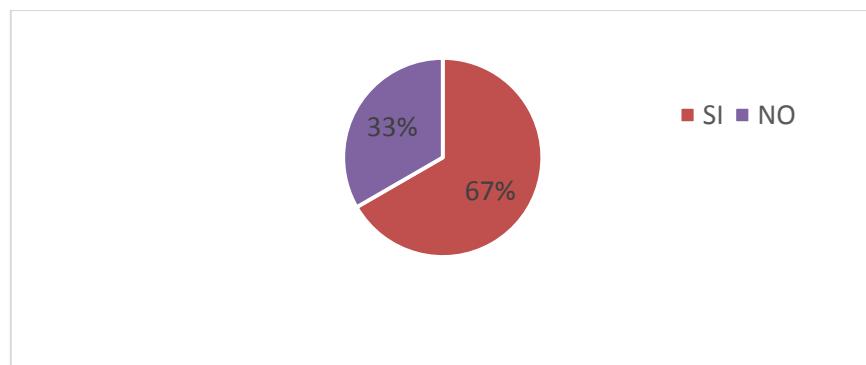
¿Chequea el personal del almacén los productos (motos) al momento de la recepción que estén en buenas condiciones?



Grafica 3 producto (moto)en buenas condiciones

Los encuestados manifiestan el 100% que SI se realiza un chequeo de la recepción de mercancía recibida que este en buenas condiciones antes de ser ingresada al almacén.

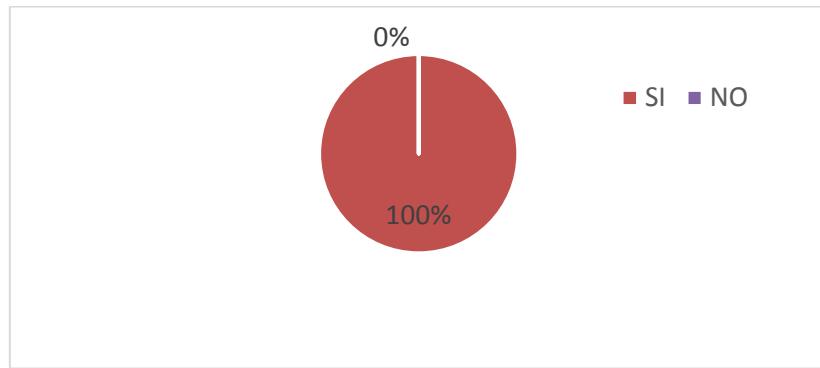
¿Cumple la empresa normas o leyes establecidas para la distribución de los productos (motos)?



Grafica 4 normas o leyes establecidas para la distribución de los productos (motos)

El 67% de encuestados expresan que la empresa cumple con las normas o leyes establecidas para la distribución de los productos, y el 33% dice que no se cumple con normas establecidas de parte del proveedor para suministrarte o venderle en exclusiva a la empresa los productos para su reventa en el municipio.

¿Utiliza estructura de costos para el establecimiento de precios de ventas de las motos?

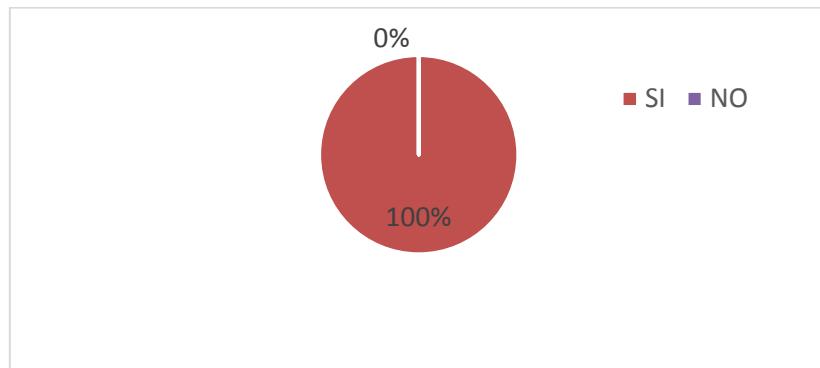


Grafica 5 establecimiento de precios ventas de las motos

La población encuestada el 100% manifiesta que Si existe una estructura de costo para el establecimiento de precio por venta de motos.

Kotler y armsthom (2007) expresa, el precio, “es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio. (p 309).

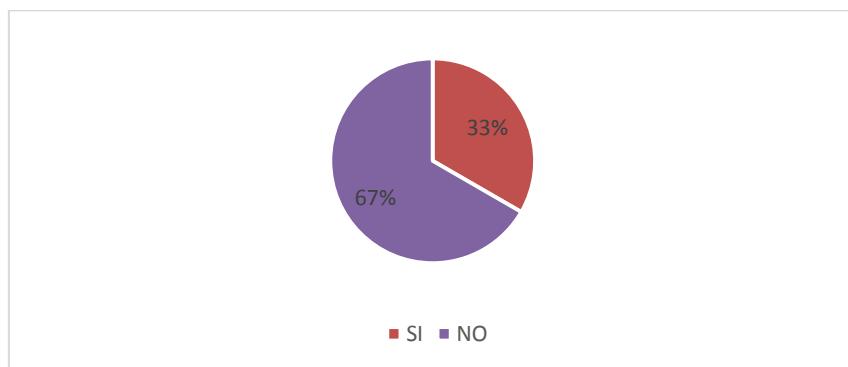
¿Son los canales de distribución utilizados efectivos para llegar a los clientes?



Grafica 6 canales de distribución para llegar a los clientes

La muestra encuestada al 100% Manifiesta que la distribución seleccionada es la más apropiados para colocar el producto en el mercado y llegar al mayor número de clientes.

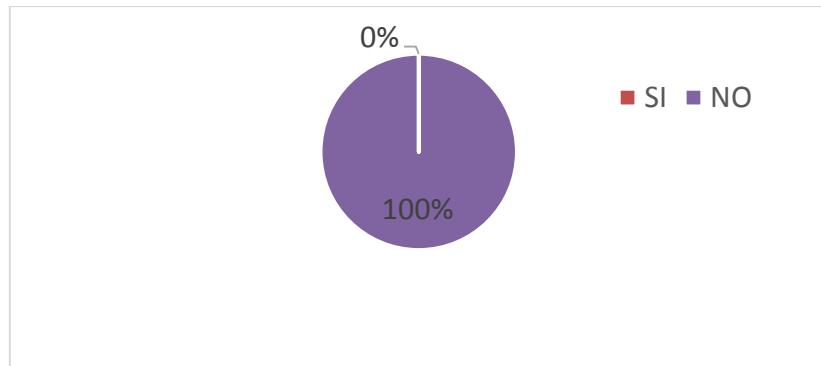
¿Existen oportunidades para expandir las ventas de motos en punto de ventas estratégicos?



Grafica 7 oportunidades para expandir las ventas de motos

Según el 33% de la población en estudio SI posee oportunidad de expandir sus ventas ya que posee y establece estrategias para identificar posibles clientes potenciales, mientras el 67% no cuenta con la oportunidad de expansión de ventas. El 67% manifiesta que NO cuenta la empresa con oportunidad de expandir sus ventas.

¿Existen barreras en logística de distribución eficiente de las motos?

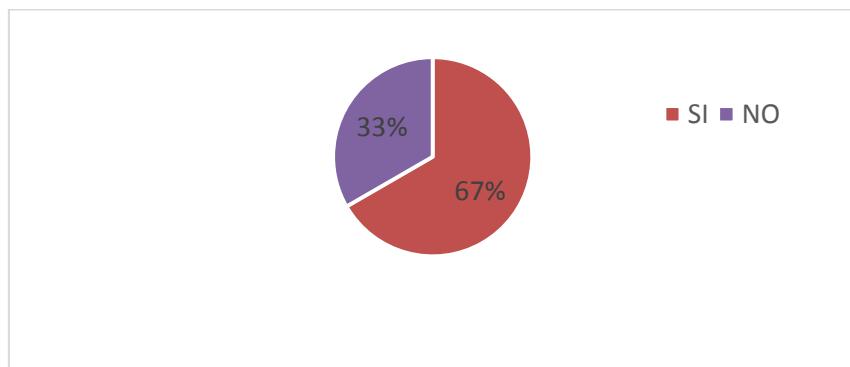


Grafica 8 Logística de distribución eficiente de las motos

Como se puede visualizar en la gráfica 8 el 100% afirma que no hay barreras en la logística de distribución de las motos se cumple con los requerimientos del cliente en el tiempo establecido.

Gadisa (2000) dice, “Una buena eficiencia logística en la empresa es esencial para garantizar que los productos lleguen a tiempo y en buenas condiciones a los clientes, lo que, sin duda, va a contribuir a la mayor satisfacción de estos”.

¿Ofrece la empresa estrategias de promoción de ventas de las motos?

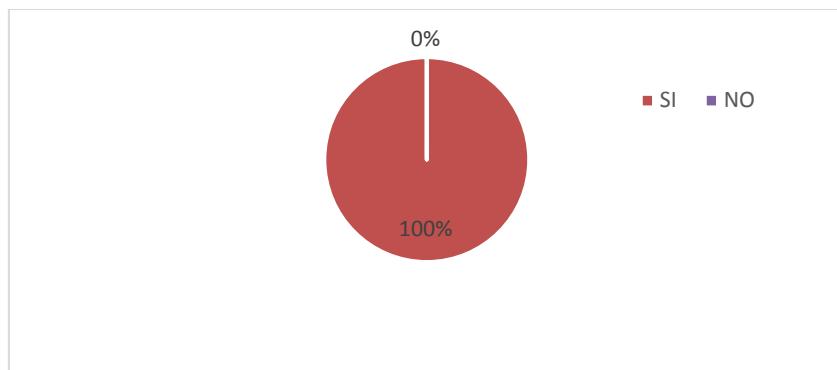


Grafica 9 estrategias de promoción de ventas

El 67% de la población en estudio asegura que ofrece promoción de ventas de sus motos y así atraer clientes, el 33% no ofrece promoción como estrategia para la venta.

Brand zendesk (2015) dice, “La promoción de venta se define como una estrategia de marketing que opera bajo el concepto de crear interés en un producto o servicio lo que significa un estímulo para comprar, a través de atractivas campañas publicitarias a corto plazo”.

¿La empresa tiene establecida una estructura de costos de las motos?

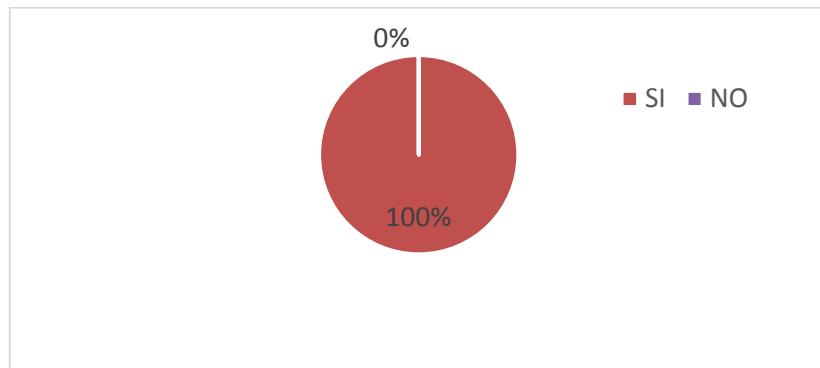


Grafica 10 estructura de costos para las motos

Como se observa en la gráfica 10, el 100% de la empresa tiene establecida una estructura de costos para las motos en venta.

Díaz, (2003) “El costo es una inversión en actividades y recursos que proporcionan un beneficio. Es el reflejo financiero de operaciones realizadas y factores empleados. Muestra en términos monetarios, los procesos de producción, de distribución y de administración en general”.

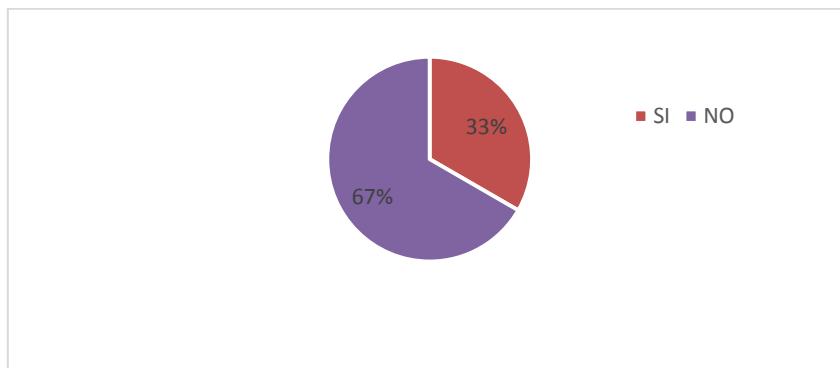
¿Los presupuestos proyectados por la empresa son evaluados periódicamente?



Grafica 11. Presupuestos proyectados por la empresa

La muestra encuestada señala en un cien por ciento (100%) que, SI son evaluados periódicamente los presupuestos proyectados, con el objeto de que la entidad logre sus objetivos y genere utilidades.

¿Realiza la empresa estudio de mercado de las motos para ofrecer estrategias de ventas?

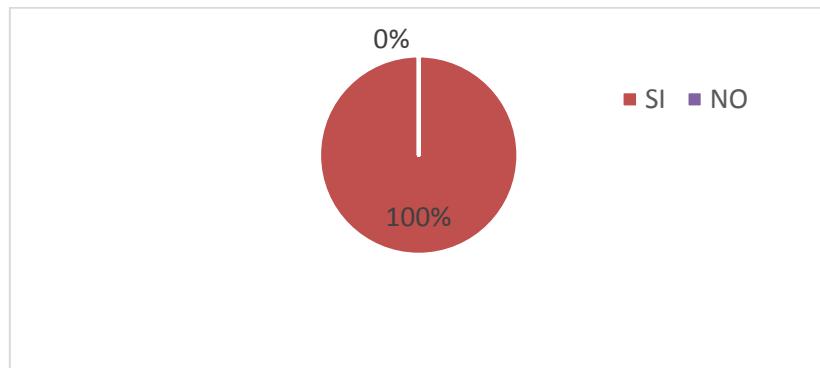


Grafica 12. Estudio de mercado para ofrecer estrategias de ventas

Como se observa en la Grafica 12, el 33% de los encuestados SI Realiza estudio de mercado de las motos para ofrecer estrategias de ventas. Mientras el 67% NO realiza estudio de mercado.

Kotler (2004) nos dice, Estudio de mercado es el conjunto de acciones que debe realizar una organización para conocer cuáles son las necesidades del público objetivo y como son satisfecha por parte de nuestra competencia. (p.6)

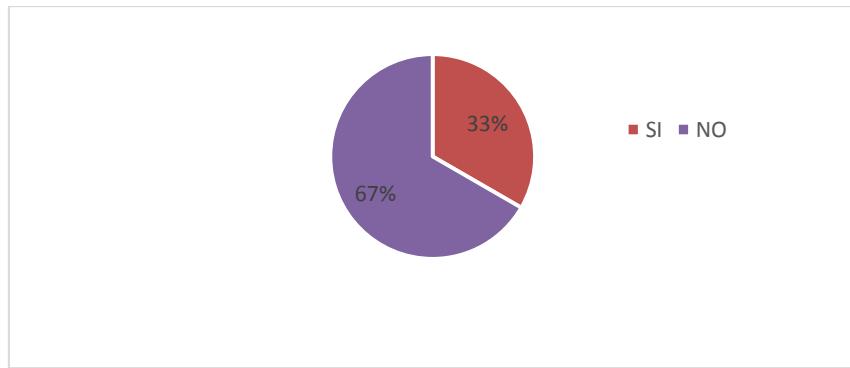
¿Cuenta la empresa con un administrador o contador?



Grafica 13 cuenta con administrador o contador

La muestra encuestada señala en un cien por ciento (100%) que SI Cuentan las ventas de motos con administradores y contadores encargados de llevar las cuentas y pagos dentro del concesionario.

¿Cuenta la empresa con un departamento de ventas?

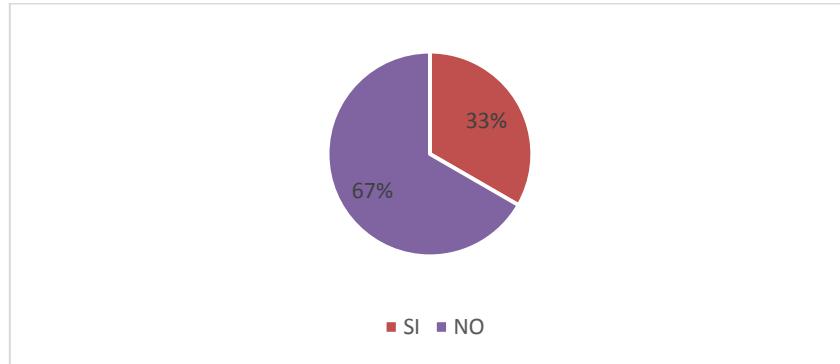


Grafica 14 departamento de ventas

Según el 33% de la población en estudio SI Posee personal de ventas Disponen de toda la información necesaria de cada modelo de moto que se vende

en el concesionario para guiar al cliente durante el proceso de compra de las motos ofreciéndole la mejor oferta o precio, mientras el 67% No cuenta con departamento de ventas.

¿Cuenta la empresa con normas y procedimientos de ventas?



Grafica 15. Normas y procedimientos de ventas

Como se observa en la Grafica 15, el 33% de los encuestados SI cuenta con normas que rigen la forma en que la empresa lleva a cabo sus actividades de ventas de motos. Mientras el 67% NO tiene normas y procedimientos de ventas.

Capítulo V

Conclusiones y recomendaciones

Una vez aplicado el instrumento para la recolección de la información, es posible conformar un conjunto de conclusiones relevantes y pertinentes, que se especifican a continuación:

La situación actual del mercado de ventas de motos en Municipio Bolívar, Parroquia Barinitas del Estado Barinas, es un sector del mercado en crecimiento y es que parte de ese crecimiento del sector se debe a que sus productos (motos) pueden ser comprados por personas de todos los niveles sociales. Pueden adquirirlas (las motos) por la diversidad de modelos y precios que tienen, a pesar de esto los tres (03) ventas de motos que existen actualmente en el Municipio Bolívar no logran una proyección efectiva a la comunidad motorizada, esto se debe a que las estrategias de promoción por ventas o marketing no logran generar interés en el producto a partir de acciones rápidas y contundentes no están hechas correctamente para elevar su demanda esto es porque no existe en

parte de estas un departamento de ventas que evalúe, cree estrategias normas y procedimientos de ventas para Aumentar las ventas y, consecuentemente, las ganancias.

Recomendaciones

El sector de ventas de motos quiere seguir siendo uno de los sectores que impulsa la nueva economía nacional por ser la industria automotriz que mueve a Venezuela, por ello se recomienda a quienes quieren invertir de este sector y este enfocado en colocar una nueva marca en este mercado de ventas de motos en el Municipio Bolívar Parroquia Barinitas ,Capacitar de funciones básicas y establecer políticas a todo el personal que se designe a manejar las ventas para la organización en cuanto al cumplimiento de una planificación en función a los objetivos de la empresa. También se recomienda realizar estudios de mercado en las ventas de motos periódicamente para determinar las tendencias y los gustos de los clientes, conjuntamente deben plantear elaborar e implementar estrategias de ventas o marketing incluyendo publicidad y ofertas para captar más clientes de esta forma se puede lograr un fortalecimiento en el mercado competitivo y obtener un crecimiento integral de la empresa.

Referencias

- Díaz, N.; Mejias I.; Flores J.; Nasser A. & Hurtado M. (2012). *Normas para la elaboración y presentación del trabajo de aplicación para las carreras licenciatura en administración y licenciatura en contaduría pública del programa ciencias sociales de la Universidad Nacional Experimental de los Llanos Occidentales “Ezequiel Zamora” (UNELLEZ)*. Barinas. Venezuela.
- Arias, F. (2006) *El Proyecto de Investigación. Introducción a la metodología científica*. 5º Edición. Editorial Episteme. Caracas, Venezuela.
- Arias, F. (2016). *El Proyecto de Investigación. Introducción a la Metodología Científica*. 4ª Edición. Editorial: Episteme. Caracas – Venezuela.
- Peter, P. (1988). *Marketing for Manufacturer*. Editorial McGraw Hill Co. Recuperado de:
https://degerencia.com/articulo/estrategia_de_productos/
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2000). *Marketing*. México: Cámara Dionisio Y Cruz Ignacio, Prentice Hall, Madrid.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2007). *Marketing*. México: Cámara Dionisio Y Cruz Ignacio, Prentice Hall, Madrid.
- Díaz, A. (2003). *Tutorial para la Asignatura Costos y Presupuestos*. Fondo Editorial FCA.1era Edición. México.
- Web Content & SEO Associate Recuperado de <https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-costo-de-venta/> [Consulta: 2023, Junio 28]. Recuperado de: <https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-promocion->

ventas/#:~:text=La%20promoci%C3%B3n%20de%20venta% [Consulta: 2023, Febrero 15].

Recuperado de: <https://economia/sobre-ruedas-marcha-el-negocio-de-las-motos-en-venezuela/#> [Consulta: 2023, Julio 11].

Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999).Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela, N°36.860 (Extraordinario), Diciembre 30, 1999

Universidad Pedagógica Experimental Libertador. UPEL (2005), *Manual de Trabajos de Grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales*. Caracas –Venezuela.

Anexos

Anexos A

Instrumento de recolección de datos

No	ITEMS	SI	NO
1	¿Están colocados los productos (motos) estratégicamente en la empresa?		
2	¿Se entregan los productos (motos) en buenas condiciones?		
3	¿Chequea el personal del almacén los productos (motos) al momento de la recepción que estén en buenas condiciones?		
4	¿Cumple la empresa normas o leyes establecidas para la distribución de los productos (motos)?		
5	¿Utiliza la estructura de costo para el establecimiento de precios de ventas de las motos?		
6	¿Son los canales de distribución utilizados efectivo para llegar a los clientes?		
7	¿Existen oportunidades para expandir las ventas de motos en punto de ventas estratégicos?		
8	¿Existen barreras en logísticas que dificultan la distribución eficiente de las motos?		
9	¿Ofrece la empresa estrategias de promoción de ventas de motos?		
10	¿La empresa tiene establecida una estructura de costos de las motos?		
11	¿Los presupuestos proyectados por la empresa son evaluados periódicamente?		
12	¿Realiza la empresa estudio de mercado de las motos para ofrecer estrategias de venta?		
13	¿Cuenta la empresa con un administrador o contador?		
14	¿Cuenta la empresa con un departamento de venta?		
15	¿Cuenta la empresa con normas y procedimientos de ventas?		

UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL
DE LOS LLANOS OCCIDENTALES
“EZEQUIEL ZAMORA”
VICERRECTORADO DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO SOCIAL
PROGRAMA CIENCIAS SOCIALES Y ECONÓMICAS
SUBPROGRAMA ADMINISTRACIÓN

Carta de Validación

Yo, Denis Gutiérrez VN Titular de la Cedula de Identidad Nro. V- 9.088.406 , por medio de la presente certifico que he leido y evaluado el instrumento de recolección de datos correspondiente al Trabajo de Aplicación titulado, **ESTUDIO DE MERCADO DE LAS VENTAS DE MOTO EN EL MUNICIPIO BOLIVAR, ESTADO BARINAS.** presentado por el Bachiller: Camargo M. Karin M., titular de la cédula de identidad N° V. 20.869.257, para optar al Titulo de Licenciatura en Administración, el cual apruebo en calidad de validador.

En Barinas a los 23 días del mes enero de 2024



9988406

Firma

Hoja de Validación

Nombre y Apellido: Denis Gutiérrez
 C.I. V- 9988406 Profesión:
 Fecha de Validación: 23-01-2024

	Pertinencia		Coherencia		Claridad		Recomendación		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	Aceptar	Modificar	Eliminar
1	X		X		X		X		
2	X		X		X		X		
3	X		X		X		X		
4	X		X		X		X		
5	X		X		X		X		
6	X		X		X		X		
7	X		X		X		X		
8	X		X		X		X		
9	X		X		X		X		
10	X		X		X		X		
11	X		X		X		X		
12	X		X		X		X		
13	X		X		X		X		
14	X		X		X		X		
15	X		X		X		X		

Observaciones: _____



9988406

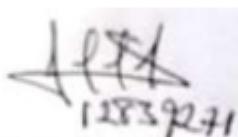
Firma

UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL
DE LOS LLANOS OCCIDENTALES
“EZEQUIEL ZAMORA”
VICERRECTORADO DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO SOCIAL
PROGRAMA CIENCIAS SOCIALES Y ECONÓMICAS
SUBPROGRAMA ADMINISTRACIÓN

Carta de Validación

Yo, José Vegas, Titular de la Cedula de Identidad Nro. V-12839271, por medio de la presente certifico que he leido y evaluado el instrumento de recolección de datos correspondiente al Trabajo de Aplicación titulado, **ESTUDIO DE MERCADO DE LAS VENTAS DE MOTO EN EL MUNICIPIO BOLIVAR, ESTADO BARINAS.** presentado por el Bachiller: Camargo M. Karin M., titular de la cédula de identidad N° V. 20.869.257, para optar al Titulo de Licenciatura en Administración, el cual apruebo en calidad de validador.

En Barinas a los 23 días del mes Enero de 2024

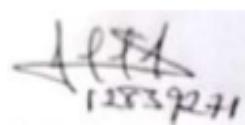


12839271

Hoja de Validación

Nombre y Apellido: José Vegas
 C.I. V-12839271:
 Fecha de Validación: 23/01/2024

	Pertinencia		Coherencia		Claridad		Recomendación		
	SI	NO	SI	NO	SI	NO	Aceptar	Modificar	Eliminar
1	X		X		X		X		
2	X		X		X		X		
3	X		X		X		X		
4	X		X		X		X		
5	X		X		X		X		
6	X		X		X		X		
7	X		X		X		X		
8	X		X		X		X		
9	X		X		X		X		
10	X		X		X		X		
11	X		X		X		X		
12	X		X		X		X		
13	X		X		X		X		
14	X		X		X		X		
15	X		X		X		X		



Firma



UNIVERSIDAD NACIONAL EXPERIMENTAL

DE LOS LLANOS OCCIDENTALES

“EZEQUIEL ZAMORA”

VICERRECTORADO DE PLANIFICACIÓN Y DESARROLLO SOCIAL

PROGRAMA CIENCIAS SOCIALES Y ECONÓMICAS

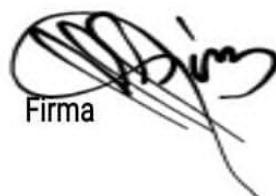
SUBPROGRAMA ADMINISTRACION

Carta de Validación

Yo, José Luis Gómez Montilla, Titular de la Cedula de Identidad Nro. V- 12.837.692

, por medio de la presente certifico que he leído y evaluado el instrumento de recolección de datos correspondiente al Trabajo de Aplicación titulado, **ESTUDIO DE MERCADO DE LAS VENTAS DE MOTO EN EL MUNICIPIO BOLIVAR, ESTADO BARINAS**, presentado por el Bachiller: **Camargo M. Karin M.**, titular de la cédula de identidad N° V. 20.869.257, para optar al Título de Licenciatura en Administración, el cual apruebo en calidad de validador.

En Barinas a los días del mes Enero de 2024



A handwritten signature in black ink, appearing to read "Gómez Montilla". Below the signature, the word "Firma" is printed in a small, bold, sans-serif font.

V. 12.837.692