



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIOPÁEZ

**Estrategias de marketing para el posicionamiento de la
Empresa Alimentos La Herradura C.A en el Estado
Carabobo**

Autor: Luis Alberto Piña Fuentes

Urb. Yuma II, calle N° 3. Municipio San Diego
Teléfono: (0241) 8714240 (master) – Fax: (0241) 8712394

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

**Estrategias de marketing para el posicionamiento de La Empresa Alimentos La
Herradura en el Estado Carabobo**

Trabajo de Grado presentado como requisito Parcial para optar al título de
Licenciado en Mercadeo

Autor: Luis Alberto Piña Fuentes

Tutor: Elsa Parraga

San Diego, 03/2018



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
COORDINACIÓN DE PASANTIA Y TRABAJO DE GRADO

ACTA N° 00018-3-2017

San Diego, 09 de Febrero de 2018

Ciudadano
Luis Alberto Piña Fuentes
C.I. 19.722.535

Cumplo con informarle que la Comisión de Trabajo de Grado de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad José Antonio Páez, acordó aprobar el Proyecto de Trabajo de Grado, presentado por usted titulado: **“Estrategias de marketing para el posicionamiento de la empresa Alimentos La Herradura C.A en el estado Carabobo”**, como requisito para optar al título de Licenciado en Mercadeo.

Sin otro particular, se suscribe de usted,

Atentamente



Dra. Belkys Suárez Montoya
Decana de la Facultad de Ciencias Sociales

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, Econ. Elsa Párraga portadora de la cédula de identidad N° 5.384.851, en mi carácter de tutora del trabajo de grado presentado por el ciudadano Piña Luis, portador de la cédula de identidad N°19.722.535, titulado: **Estrategias de marketing para el posicionamiento de la empresa Alimentos La Herradura C.A en el Estado Carabobo**, presentado como requisito parcial para optar al título de Licenciado en Mercadeo, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En San Diego, a los 9 días del mes de Marzo del año dos mil dieciocho.

Econ .Elsa Parraga
C.I:5.384.851

DEDICATORIA

Le dedico este trabajo y agradezco a dios por haberme guiado y acompañado a lo largo de mi carrera, por darme fortaleza en los momentos de debilidad y por brindarme una vida llena de aprendizajes, experiencias y sobre todo felicidad.

Le doy gracias a mis padres Mario y Nerida por apoyarme en todo momento, por los valores que me han inculcado, y por haberme dado la oportunidad de tener una excelente educación en el transcurso de mi vida. Sobre todo por el excelente ejemplo de vida a seguir.

A mi hermano por ser parte importante de mi vida y representar la unidad familiar. Por llenar mi vida de alegría y de amor cuando más lo he necesitado.

A Karla, por ser parte muy importante y fundamental en mi vida, por haberme apoyado en las buenas y malas y sobre todo por su paciencia y amor incondicional.

A mi tutora, le agradezco la confianza, apoyo y dedicación, además de creer en mí y haberme brindado la oportunidad de desarrollar mi tesis profesional. Por darme la oportunidad de crecer como profesional.

Y por último a mi persona, por no rendirme, mantener la fe y siempre luchar.

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO

	pp.
LISTA DE CUADROS Y TABLAS	vii
LISTA DE GRÁFICOS	viii
RESUMEN INFORMATIVO.....	x
INTRODUCCIÓN	1
 CAPÍTULO I: EL PROBLEMA	
1.1 Planteamiento del Problema.....	3
1.2 Formulación del Problema	5
1.3 Objetivos de la Investigación	5
1.3.1 Objetivo General	5
1.3.2 Objetivos Específicos.....	5
1.4 Justificación.....	6
 CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	
2.1 Antecedentes	7
2.2 Bases Teóricas.....	12
2.3 Definición de Términos Básicos	16
 CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO	
3.1 Tipo y Diseño de la Investigación.....	20
3.2 Fases de la Investigación.....	22
Fase I Diagnóstico de la Situación Actual	22
Fase II Identificación de estrategias.....	26
Fase III Propuesta del plan estratégico.....	28

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

4.1 Análisis de los Resultados	29
4.2 Fase I Diagnóstico de la Situación Actual	30
4.3. Fase II Identificación de estrategias	59

CAPÍTULO V: LA PROPUESTA

5. La Propuesta.....	72
5.3. Objetivos de la Propuesta.....	73
5.4. Justificación de la Propuesta	74
5.5. Desarrollo de la Propuesta	75
5.6. Análisis de factibilidad.....	79

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones	86
6.2 Recomendaciones.....	87

REFERENCIAS.....	88
------------------	----

ANEXOS	90
--------------	----

LISTA DE CUADROS Y TABLAS

CONTENIDO

TABLAS	pp.
· Tabla N° 1.....	30
· Tabla N° 2.....	31
· Tabla N° 3.....	32
· Tabla N° 4.....	33
· Tabla N° 5.....	34
· Tabla N° 6.....	35
· Tabla N° 7.....	36
· Tabla N° 8.....	37
· Tabla N° 9.....	38
· Tabla N° 10.....	39
· Tabla N° 11.....	40
· Tabla N° 12.....	41
· Tabla N° 13.....	42
· Tabla N° 14.....	43
· Tabla N° 15.....	44
· Tabla N° 16.....	45
· Tabla N° 17.....	46
· Tabla N° 18.....	47
· Tabla N° 19.....	48
· Tabla N° 20.....	49
· Tabla N° 21.....	50
· Tabla N° 22.....	51

· Tabla N° 23.....	52
· Tabla N° 24.....	53
· Tabla N° 25.....	54
· Tabla N° 26.....	55
· Tabla N° 27.....	56
· Tabla N° 28.....	57

CUADROS

· Cuadro N° 1 Categoría del PCI.....	13
· Cuadro N° 2 Perfil de Capacidad Interna PCI – Diagnostico Interno.....	59
· Cuadro N° 3 Diagnostico interno del PCI – Capacidad directiva.....	60
· Cuadro N° 4 Diagnostico interno del PCI – Capacidad competitiva.....	61
· Cuadro N° 5 Diagnostico interno del PCI – Capacidad financiera.....	62
· Cuadro N° 6 Diagnostico interno del PCI – Capacidad tecnológica.....	63
· Cuadro N° 7 Diagnostico interno del PCI – Capacidad talento humano.....	64
· Cuadro N° 8 Perfil de Opt./Amnaz. POAM – Diagnostico externo.....	65
· Cuadro N° 9 Perfil de Opt./Amnaz. POAM – Diagnostico externo.....	66
· Cuadro N° 10 Diagnostico externo (POAM) – Tecnológico.....	67
· Cuadro N° 11 Diagnostico externo (POAM) – Competitivo.....	68
· Cuadro N° 12 Matriz DOFA.....	69
· Cuadro N° 13 Estrategias.....	70
· Cuadro N° 14 Capacitación en atención al cliente.....	80
· Cuadro N° 15 Presupuesto para estrategias de mercadeo.....	81
· Cuadro N° 16 Factibilidad económica.....	83
· Cuadro N° 17 Resumen de la Propuesta.....	85

LISTA DE GRÁFICOS

CONTENIDO

GRÁFICOS	pp.
Grafico N° 1 Resultado gráfico del nivel de conocimiento de la empresa.....	30
Grafico N° 2 Resultado gráfico del conocimiento sobre publicidad de la empresa....	31
Grafico N° 3 Resultado gráfico del nivel de sobre un website de la empresa.....	32
Grafico N° 4 Resultado gráfico de la opinión sobre los precios de la mercancía.....	33
Grafico N° 5 Resultado gráfico del nivel de conocimiento de la empresa.....	34
Grafico N° 6 Resultado gráfico de la opinión sobre la variedad en mercancía.....	35
Grafico N° 7 Resultado gráfico de la opinión de la comodidad de la empresa.....	36
Grafico N° 8 Resultado gráfico del nivel de conformismo en servicio prestado.....	37
Grafico N° 9 Resultado gráfico de la opinión para volver a comprar en la empresa	38
Grafico N° 10 Resultado gráfico de la opinión para recomendar de un tercero.....	39
Grafico N° 11 Resultado gráfico del nivel de atención proporcionado personal.....	40
Grafico N° 12 Comentarios adicionales de la calidad de atención al cliente.....	41
Grafico N° 13 Opinión sobre calidad y presentación de productos. Quesos.....	42
Grafico N° 14 Opinión sobre el atractivo de consumir en la empresa.....	43
Grafico N° 15 Comentarios sobre diversos medios para promocionar a la Empresa	44
Grafico N° 16 Nivel de conocimiento del personal interno en relación a la empresa..	45
Grafico N° 17 Nivel de conocimiento del personal interno en relación a la empresa..	46
Grafico N° 18 Nivel de planificación de actividades para impulsar sus ventas.....	47
Grafico N° 19 Nivel de Publicidad de la empresa para captar clientes.....	48
Grafico N° 20 Nivel de comunicación entre áreas de compras y ventas.....	49
Grafico N° 21 Nivel de adiestramiento a los servicios de atención al cliente.....	50
Grafico N° 22 Nivel de visibilidad de publicidad de la empresa La Herradura.....	51

Grafico N° 23	Nivel de encontrar productos variados.....	52
Grafico N° 24	Comportamiento de los clientes.....	53
Grafico N° 25	Nivel de precios de lo productos.....	54
Grafico N° 26	Nivel de dificultad para vender productos existentes.....	55
Grafico N° 28	Mayor opción de compra quesos por preferencia del cliente.....	56



**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD “JOSÉ ANTONIO PÁEZ”
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
CARRERA , MERCADEO**

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA
EMPRESA ALIMENTOS LA HERRADURA C.A.**

Autor: Piña. Luis
Tutor: Elsa Parraga
Fecha: Abril, 2018

RESUMEN INFORMATIVO

La presente investigación busca proponer estrategias de marketing para el posicionamiento de la empresa alimentos la Herradura C.a Las estrategias como parte del plan de marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. Éste no se puede considerar de forma aislada dentro de la compañía, sino totalmente coordinado y congruente con el plan estratégico, siendo necesario realizar las correspondientes adaptaciones con respecto al plan general de la empresa, ya que es la única manera de dar respuesta válida a las necesidades y temas planteados. Los objetivos de la investigación fueron Diagnosticar la situación actual de la empresa, identificar oportunidades, debilidades, fortalezas y amenazas mediante la matriz (DOFA) y diseñar estrategias de marketing para el posicionamiento de la empresa Alimentos La Herradura Ca, en el estado Carabobo. La investigación se ubica bajo la modalidad de Proyecto Factible, con un diseño de campo el instrumento a utilizar fue cuestionario. Se describe la propuesta cuyo objetivo fue presentar el desarrollo de las estrategias de marketing para el posicionamiento de la empresa Alimentos La Herradura Ca. Y por último las conclusiones y recomendaciones, bibliografía y anexos respectivos.

Descriptor: Posicionamiento, Plan, Estrategia, Mercado.

INTRODUCCIÓN

El entorno que envuelve a las empresas es muy dinámico de manera que las necesidades de los consumidores, las actuaciones de la competencia y las iniciativas de otros actores cambian de forma constante. Para poder aprovechar las oportunidades que se derivan del entorno, así como hacer frente a las amenazas provenientes del mismo, es preciso que la dirección de marketing desarrolle y mantenga un ajuste adecuado entre los objetivos y recursos de la empresa y los cambios que se producen en el entorno. Las estrategias dentro de la planificación comercial es el centro de la actividad gerencial de una organización. Sin un desarrollo correcto de esta función la empresa carece de orientación, definición y dirección.

La planificación estratégica es un proceso de decisión que persigue como objetivo que la empresa esté permanentemente adaptada a su entorno, de la manera más adecuada. Según Kotler (2002) la planificación consiste en “decidir hoy lo que va a hacerse en el futuro”, es decir, comprende la determinación de un futuro deseado y las etapas necesarias para realizarlo p.(60). La planificación debe entenderse como un proceso de preparación de las decisiones empresariales y de los medios para llevarlas a cabo. Tiene por objeto poner a disposición de los dirigentes, en el momento oportuno y por el procedimiento más económico, los medios de acción comercial que sean necesarios para su implantación en uno o varios mercados, asegurándole una independencia permanente y una libertad de acción en el terreno comercial.

Este proceso puede desglosarse en tres actividades claves: el análisis de la situación, dirigido a captar y definir las oportunidades y problemas estratégicos del mercado; la programación e implantación de los recursos necesarios

para aprovechar dichas oportunidades y solventar las posibles amenazas; y el control estratégico de las decisiones adoptadas. Por tal motivo surge la necesidad de proponer estrategias de marketing para el posicionamiento de LA EMPRESA

ALIMENTOS LA HERRADURA C.A.

Esta investigación cuenta con seis (4) capítulos los cuales están compuestos de la siguiente manera: Capítulo I: Planteamiento del problema: contiene los objetivos generales y específicos, justificación. Capítulo II: Marco Teórico: Antecedentes, bases teóricas y definición de términos. Aquí se va a encontrar todos los fundamentos teórico que van a definir de manera conceptual las variables que se van a estudiar, sirviendo además como lineamiento para el resto del proceso de investigación.

Capítulo III: Marco Metodológicas: este capítulo contiene como llevo a cabo este proceso de investigación, el tipo de investigación, diseño, población, muestra, técnicas e instrumentos de recolección de datos, fases metodológicas. Capítulo IV: Analisis de resultados, Capítulo V: La propuesta, conclusiones y recomendación , referencias bibliográficas y anexos

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema

En la actualidad el mercado venezolano se ha visto inmerso en constantes altos y bajos que día a día se hacen presentes, de esta manera no se puede dejar a un lado el aspecto político que ha incidido en la toma de decisiones a nivel empresarial organizacional y ha sido una de las variables incontrolables que más ha afectado tanto a las pequeñas medianas y grandes empresas, independientemente de su tamaño. Tal como lo cita Kotler. (2002) señala, hoy en día, la mayor parte de los países en su etapa de desarrollo económico y con distintas ideológicas políticas, reconocen la importancia de la mercadotecnia. El crecimiento económico de los países en vías de desarrollo depende en gran medida, de su capacidad para estructurar resistencias de distribución efectiva para su materia prima y su producción, ya sea agrícola, comercial, industrial o de cualquier otro tipo. P.(96)

Las actividades que implican la mercadotecnia contribuyen, en forma directa o indirecta a la venta de los productos de una empresa, esto permite satisfacer en forma completa las cambiantes necesidades de los consumidores, y a su vez proporciona mayores utilidades a la empresa. Estas ayudan a producir no sólo la supervivencia de los negocios particulares, sino también el bienestar y la supervisión de toda una economía. Las empresas se enfrentan a desafíos substanciales en la mercadotecnia, la competencia entre las industrias es todavía intensa en la mayoría de los casos deben estar alerta para adaptar sus programas de mercadotecnia a los posibles cambios que ocasionan crisis.

De acuerdo a lo antes citado por el autor, se generan de alguna manera

amenazas al mercado, pero lo más importante es que en nuestro país hay personas que mantienen un espíritu de emprendimiento e innovación que inspira a realizar con ventajas competitivas asumir en tiempos de crisis, el evaluar y reconstruir estrategias de mercadeo para una buena toma de decisiones con el fin de lograr satisfactoriamente el alcance de metas y objetivos que las mismas se plantean visionariamente.

En este orden de ideas, la evolución en la dinámica empresarial que se está viviendo actualmente requiere que las organizaciones recurran cada vez más a definir estrategias efectivas de marketing para tener un conocimiento amplio y profundo de las necesidades del mercado; y a su vez conocer las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas con las que se encontrarán al desarrollar las actividades comerciales.

Por consiguiente, plantear y proponer para llevar a cabo estrategias de marketing principalmente para incrementar las ventas en la empresa objeto de estudio la cual es Alimentos La Herradura C.A, requiere de la cooperación del personal que labora en los diferentes niveles jerárquicos que conforman la organización, para que se comprenda e interiorice la importancia de trabajar en equipo y con todas las unidades administrativas y operativas de la empresa para lograr un objetivo en común. Tenido en consideración a demás que las características socio culturales de la población venezolana permite que el producto de los quesos pausterizados son aceptado en el mercado al que va dirigido debido y considerando que , el queso es un ingrediente utilizado frecuentemente en la cocina del venezolana., el investigador asumió analizar los elementos internos y externos a la empresa para poder inferir con una visión del contexto donde se desarrollará el proyecto y por ende se tendrá una ventaja a la hora de poner en marcha la preparación, adaptación y capacitación y así enfrentar y contrarrestar las amenazas y debilidades que puedan perjudicar a la producción, a través del aprovechamiento de las fortalezas que tiene la empresa y las

oportunidades que se presenten en el mercado venezolano.

En este sentido, para obtener beneficios económicos para la empresa, se hace necesaria la implementación de dichas estrategias de marketing que maximicen su rentabilidad y buscar el posicionamiento en el cual estén establecidos todos los lineamientos y pasos a seguir para lograr con éxito los objetivos que la empresa se ha propuesto. A través de la aplicación de las estrategias de marketing de alto impacto para impulsar las ventas sea de cuan los recursos de la organización a sus oportunidades en el mercado, con la finalidad de comercializar y competir en iguales circunstancias.

1.1.1. Formulación del Problema

En función del planteamiento anteriormente realizado el investigador formula la siguiente

interrogante: ¿Que estrategias de marketing se pueden aplicar para posicionar la empresa Alimentos la Herradura C.A en el estado Carabobo?

1.2 Objetivos de la Investigación

1.2.1 Objetivo General

Proponer estrategias de marketing para posicionar la empresa Alimentos La Herradura C.A.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual de la empresa Alimentos La Herradura C.A.
- Identificar oportunidades, debilidades, fortalezas y amenazas mediante la matriz (DOFA).
- Diseñar estrategias de marketing para el posicionamiento de la empresa Alimentos La Herradura CA , en el estado Carabobo.

1.3 Justificación de la Investigación

Actualmente en Venezuela existen una amplia variedad de empresas que se dedican a realizar la misma actividad económica, lo que nos hace vulnerables ante la situación económica que enfrenta nuestro país. Por tanto, los criterios deben establecer.

- Una excelente atención al cliente.
- Brindar un buen servicio.
- Contar con una amplia variedad de productos con el fin de poder ofrecer alternativas para satisfacer las necesidades del cliente.

Es por ende, que el objeto del presente estudio es hacer hincapié en la importancia de lograr ser líder en el mercado. Por otra parte, la empresa Alimentos La Herradura Ca, está interesada en definir estrategias de marketing para contribuir a posicionarla y así incrementar sus ventas. Con la realización de esta propuesta se debería lograr aumentar el nivel de ventas en la empresa, trayendo como beneficio a la universidad y a los estudiantes una mayor profundización en el estudio de las estrategias de marketing para impulsar las ventas en una determinada organización tomando en cuenta las debilidades y fortalezas. Finalmente, debe señalarse que de aplicar la propuesta de dichas estrategias se generarán grandes beneficios para la Empresa Alimentos la Herradura C.A., en el estado Carabobo para posicionarse en la avenida Bolívar Norte en áreas adyacentes del Consulado de Colombia, ya que permitirá el impulso de las ventas, influyendo esto en la maximización de los recursos económicos de la organización, así como de su posicionamiento en el mercado. Una herramienta útil para ser aprovechada de manera oportuna, con el fin de consolidarse como empresa y hacer que la misma sea más competitiva.

iva.

CAPÍTULO II

MARCO TEORICO

A continuación, se muestran los distintos fundamentos teóricos, como son los trabajos e investigaciones previas, relacionados con el presente estudio, los cuales sirven de referencia, las teorías que sustentan la investigación, las bases teóricas y legales que tienen relación directa con el estudio, las cuales brindan soporte y sustentan legalmente a la investigación. En relación a esto, Arias (2006:108) señala que “el marco teórico, es el producto de la revisión documental-bibliográfica, y consiste en una recopilación de ideas, posturas de autores, conceptos y definiciones, que sirven de base a la investigación”.

2.1 Antecedentes

Los antecedentes de una investigación según, Tamayo y Tamayo (2000: p. 97), “constituyen todo hecho anterior a la formulación del problema que sirve para aclarar, juzgar e interpretar el problema planteado” es importante indicar la autoría de otros trabajos para soportar la investigación que se presenta.”.En este sentido, los antecedentes se refieren a las investigaciones realizadas con anterioridad y que se relacionan con el tema objeto de estudio, los cuales sirven para dar solidez a la presente investigación, relacionada con Estrategias de marketing para el posicionamiento de la Empresa Alimentos la Herradura CA en el estado Carabobo A continuación se describen algunas de las investigaciones:

Ramírez, C. (2016), realizó una investigación titulada **Propuestas de Estrategias de Mercado para el Aumento de las Ventas de la Empresa “El Pollo Cuadrado”**, ubicada Acarigua, Edo. Portuguesa, presentada en la Universidad de Carabobo, para optar a título de Licenciado en Administración de

empresas, cuyo objetivo de la investigación se basa en elaborar estrategias de mercado para el Aumento de las Ventas de la empresa.

El estudio se enmarcó bajo un proyecto la modalidad de proyecto factible, soportada en una revisión documental, nivel descriptivo. Teniendo como población la totalidad del personal directivo de la empresa y los habitantes del municipio de estudio para un total de cuarenta y seis mil setecientos (46.700) individuos, conformada por hombres y mujeres, habitantes del Municipio Acarigua Edo. Portuguesa. Su muestra fue considerada el veinte (20%) de la población quedando establecida en nueve mil trescientos cuarenta (9340) personas. A la misma se aplicó un instrumento tipo encuesta dicotómico, en la que se utilizó

la escala de actitudes tipo Lickert, contentivas de 12 ítems formulados.

En el estudio, se determinó que actualmente se encuentra el mercado de nuevas tendencias, el desconocimiento por gran parte de la población acerca de los productos y servicios que se ofrecen, así como el no reconocimiento de su nombre, por lo cual se evidenció la necesidad de implementar estrategias publicitarias que den a conocer los productos, servicios y el nombre mismo de la empresa a una mayor parte de la población lograr incrementar las ventas, captar nuevos clientes y posicionarse en el mercado.

Su relación con la investigación se basa en todo lo que conlleva en elaborar estrategias de marketing como principal componente en el área para el relanzamiento y posicionamiento, la importancia relacionada a las estrategias de mejoras que logren brindar mayor reconocimiento por parte del consumidor.

Núñez,A.(2016),realizó una investigación titulada Plan de Mercadeo para la Captación de Nuevos Segmentos de Clientes en la Tienda de Neumáticos Euros Cauchos la Villa C.A, para optar al Título de Licenciada en Mercadeo, otorgado por la Universidad José Antonio Páez, tuvo como objetivo general, proponer un plan de mercadeo para la captación de nuevos segmentos de clientes

en beneficio de la empresa.

La investigación adoptó la modalidad de proyecto factible de carácter descriptivo y no experimental, con una población de estudio constituida por un personal directivo, siete (7) establecimientos de competencia directa y ciento cincuenta y tres mil cuatrocientos ochenta y seis (153486) sujetos, utilizó una muestra de carácter censal, mientras que para los usuarios potenciales se tomó una muestra de noventa y cinco (95) personas, la técnica que se empleó para la recolección de la información fue la revisión documental, la entrevista, la observación y la encuesta, para la validez se empleó la técnica conocida como el juicio de expertos y el cálculo del índice de confiabilidad R_k^2 . Entre las conclusiones destacan la evidencia del desconocimiento de la empresa, principal sustento que determina la eminente necesidad de la propuesta estratégica realizada; donde principalmente se recomienda al establecimiento de los elementos que implica un plan de mercadeo para la captación de nuevos segmentos de clientes.

En este orden de ideas, se puede decir que la revisión y uso de los mencionados antecedentes, representan para la presente investigación un camino guía, sus objetivos al igual que los presentes buscan incrementar las ventas, y el posicionamiento de la marca, a través de la implementación de estrategias de mercadeo. Sin embargo, este trabajo de investigación, consta de varias fases metodológicas que se desarrollarán con el fin de obtener la información necesaria para determinar la factibilidad del mismo, para el logro de los objetivos trazados.

Rondón, M. (2016), realizó una investigación titulada Estrategias para la Proyección de marketing, en Valencia Edo. Carabobo de REDESTUDIOS C.A., presentada en la

Universidad de Carabobo, para optar al título de licenciado en Administración de empresas como objetivo general se planteó proponer estrategias para la proyección, en la Ciudad de Valencia, Edo. Carabobo del estudio de grabación Red Estudios.

La investigación adoptó la modalidad de un proyecto factible, con una población finita de aproximadamente de ocho mil novecientos (8900) individuos, con un nivel de confianza del 95%, se utilizó una muestra de trescientas noventa y dos (392) individuos cuya característica principal es tener un poder adquisitivo medianamente alto con edades comprendidas entre 20 y 60 años de edad, que pudieran ser clientes potenciales del estudio de grabación. El instrumento de recolección de datos fue el cuestionario, además, de un guión de entrevista; el cuestionario se estructuró en seis (6) ítems dicotómicos (sí-no), mientras que el guión de entrevista, estuvo conformado por ocho (8) preguntas abiertas las cuales fueron dirigidas al dueño del estudio de grabación como medio para obtener información importante relacionada con la empresa.

Entre las conclusiones obtenidas, se destaca la constatación de la falta de conocimiento de los habitantes sobre la existencia del estudio de grabación por lo que existe la necesidad de diseñar una serie de estrategias de marketing para lograr proyectar más a la empresa y aumentar su notoriedad, razón por la cual, se recomienda la realización de la propuesta, así como también la ejecución de otras alternativas publicitarias a largo plazo.

En referencia a lo anteriormente expuesto, dicho trabajo de grado guarda relación con esta investigación debido a que utilizó una serie de estrategias que hicieron confiable y efectivo el proceso tanto en la técnica de recolección de información como en estrategias propiamente dicho.

En este orden de ideas, Pérez J. (2016) titulado **“Estrategias de marketing para el incremento de los niveles de satisfacción de los clientes de la empresa Servofarma con el proceso de Distribución de sus productos”**. El cual fue presentado en la Universidad José Antonio Páez para obtener el título de Licenciado

en Mercadeo, el objetivo general de dicha investigación fue “Proponer estrategias que incrementan los niveles de satisfacción de los clientes de la empresa Servofarma en el Edo Carabobo con el proceso de distribución de sus productos”.

La metodología de la investigación fue un trabajo de campo, de tipo descriptiva bajo la modalidad de proyecto factible, se planteó como estrategia un servicio de buena de calidad a fin de satisfacer las necesidades del usuario. En esta investigación el autor concluye que la empresa Servofarma tiene un gran potencial para optimizar su servicio y minimizar el margen de error en sus procesos de distribución de sus productos y está en la capacidad de ofrecer valor agregado y así poder lograr la lealtad de su clientela actual y con esta buena referencia acerca de la empresa lograr la captación de nuevos clientes debido a la imagen positiva que Servofarma transmitiría aplicando estas estrategias.

El aporte de esta investigación es muy importante ya que esta trata la calidad de servicios directamente enfocados al cliente, tomando en cuenta su opinión y la forma en que debe realizarse de manera adecuada, considerando la importancia del valor agregado que se puede incluir en el proceso de la empresa Alimentos la Herradura CA .

Finalmente, Gillén (2015), mediante su Trabajo de grado denominado Estrategias de Trade Marketing para impulsar el posicionamiento de la marca Síragon en el Estado Carabobo, ”. El cual fue presentado en la Universidad José Antonio Páez para obtener el título de Licenciado en Mercadeo, el objetivo general de dicha investigación fue proponer estrategias de Marketing para impulsar el posicionamiento de la marca Síragon en el Estado Carabobo, aplicó estrategias promocionales, utilizando como herramienta del Merchandising, además de estrategias publicitarias lo cual permitió al consumidor estar al tanto de dichas promociones.

La investigación se desarrolló bajo la modalidad de proyecto factible, en tres fases, la primera para diagnosticar el posicionamiento de la marca siragon, con el

fin de conocer la opinión de los consumidores del estado Carabobo. La segunda fase, con la finalidad de identificar, en los puntos de ventas, cómo se encuentran la exhibición de los productos de la marca Siragon, para determinar los factores internos y externos, indicando las características que debería presentar la propuesta de trademarketing.

Seguidamente en la fase III, estableció las estrategias en función a una técnica avanzada, utilizando como apoyo las técnicas del merchadising para hacer más atractivo el producto a la vista del consumidor. Utilizó una población de 100 sujetos, clientes de los distintos canales de comercialización de tecnología ubicados en diferentes zonas del estado Carabobo, para determinar la población, tomo el método no probabilístico y la muestra fue esta población; la técnica utilizada fue la encuesta y como instrumento se utilizó el cuestionario, el cual estuvo conformado por 10 ítems.

En base a los resultados, hizo la propuesta que tiene como ventajas implementar aspectos necesarios que permitan estrechar la relación entre los canales de comercialización y el fabricante en el cual ambas partes obtengan ganancias, además de captar un mayor número de clientes potenciales. La vinculación de la investigación con el presente estudio, está referida a la implementación y puesta en práctica de estrategias a través de las cuales se pueda promocionar y dar a conocer la empresa caso estudio, además de impulsar el desarrollo y crecimiento comercial para lograr su posicionamiento en el mercado del estado Carabobo.

2.2 Bases Teóricas que sustentarán la Investigación

En este apartado se describen las diferentes conceptualizaciones, que se relaciona con el tema de estudio. Al respecto Tamayo y Tamayo (1999:79) expresan que:

Todo investigador debe hacer uso de conceptos para poder organizar sus datos y perci

bir las relaciones que hay entre ellos... su finalidad es simplificar resumiendo una serie de observaciones que se pueden clasificar bajo un mismo nombre. Por eso cuando se define se busca asegurar que las personas que lleguen a una investigación determinada conozcan perfectamente el significado con el cual se van a utilizar los términos o conceptos a través de toda la investigación.

Con base al planteamiento anterior, se señalan las bases teóricas que sustentan el presente estudio, entre las cuales se abordan las teorías que sirven de apoyo a la investigación y las diferentes concepciones relacionadas con Estrategias de marketing para el posicionamiento de la Empresa Alimentos la Herradura C.A., en el estado Carabobo

2.2.1 Plan Estratégico

El término estrategia hace alusión al conjunto de acciones o actividades que una empresa integra con la finalidad de que todas interactúen y se refuercen entre sí actuando como un sistema, con la finalidad de lograr los objetivos y metas propuestas. Aunado a esto, es necesario resaltar que los planes o planificación estratégica, permiten formular, implantar, organizar y evaluar las decisiones dentro de una sociedad u organización empresarial para cumplir a cabalidad con los objetivos de la misma. La planificación según, González (2011:18) es:

El proceso de forjar mediante la toma de decisiones un futuro idóneo para la organización, una empresa debe establecer objetivos a largo plazo, que le permitan crecer y mantenerse en el mercado por mucho tiempo. El establecer en donde espera encontrarse la empresa en un futuro se conoce como visión y esta es de gran ayuda para indicar las actividades que habrá de realizarse para llegar a donde la organización espera.

Es decir que, a través de la planificación se puede tomar decisiones sobre el futuro de la empresa para que esta pueda crecer y desarrollarse comercialmente. Desde esta perspectiva, Armstrong (2009:101). expresa que:

La Planificación Estratégica es un proceso de evaluación sistemática de la naturaleza de un negocio, definiendo los objetivos a largo plazo, identificando metas y objetivos cuantitativos, desarrollando estrategias para alcanzar dichos objetivos y localizando recursos para llevar a cabo dichas estrategias. Es una poderosa herramienta de diagnóstico, análisis, reflexión y toma de decisiones colectivas, entorno al que hacer actual y al camino que deben recorrer en el futuro las organizaciones e instituciones, para adecuarse a los cambios y a las demandas que les impone el entorno y lograr el máximo de eficiencia y calidad de sus prestaciones.

Como puede evidenciarse, la planificación estratégica es una herramienta fundamental para planificar y sobretodo evaluar el futuro de las empresas, con el propósito de lograr el éxito de la misma. En tal sentido para la aplicación de estrategias de posicionamiento dentro de la organización se debe considerar lo fundamental del cumplimiento y seguimiento las mismas para obtener el beneficio deseado.

2.2.2. Marketing

Marketing no es más que otra función empresarial que se ocupa de los clientes; el marketing es la gestión de relaciones rentables con el cliente. Para Armstrong (2009:322), el marketing es “la orientación con la que se administra el mercado o la comercialización dentro de una organización”. Así mismo busca fidelizar clientes mediante herramientas y estrategias; posiciona en la mente del consumidor un producto, marca. Buscando ser la acción principal y llegar al usuario final partes de las necesidades del cliente o consumidor, para diseñar, organizar, ejecutar y controlar la función comercializadora o mercadeo de la organización.

El mercadeo, tiene como objetivo principal favorecer el intercambio entre dos partes que ambas resulten beneficiadas. Según Philip Kotler, P.; Bloom, P. y Hayes T. (2004:117) se entiende por intercambio “el acto de obtener un producto deseado de otra persona, para que se produzca”; para ello, es necesario que se den cinco condiciones: debe haber al menos dos partes. Cada parte debe tener algo que supone valor para la otra. Cada parte debe ser capaz de comunicar y entregar. Cada parte debe ser libre de aceptar y rechazar la oferta y cada parte debe creer que es apropiado.

Lambin (2011:115), afirma que el mercadeo es “el proceso social, orientado hacia la satisfacción de las necesidades y deseos de individuos y organizaciones, para la creación y el intercambio voluntario y competitivo de productos y servicios generadores de utilidad es”. El aporte de estos criterios se fijó en términos económicos, puesto que, la mercadotecnia o mercadología (marketing) es el proceso de manejo de información de las relaciones de mercado en relación a la plaza, producto, precios y promoción, que logra identificar las necesidades y deseos del mercado objetivo y adaptarse para ofrecer estas satisfacciones deseadas por el nicho de mercado de forma más eficiente que la competencia. Igualmente, se considera que la empresa debe gestionar las expectativas de sus clientes, reduciendo en lo posible la diferencia entre la realidad del servicio y las expectativas del cliente. Para ello todos los miembros de la empresa deben conocer las necesidades de los clientes en forma anticipada, y conocer las características reales del producto y sus beneficios, además de poseer la capacidad para comunicarse y ganarse la confianza y fidelidad de los mismos.

2.2.3. Mercadeo Estratégico

El mercadeo estratégico se apoya de entrada en el análisis de las necesidades de los individuos y de las organizaciones. Desde el punto de vista de mercadeo, lo que el compra

dor

buscamos el producto como tal, sino el servicio que el producto es susceptible de ofrecerle. El mercadeo estratégico trata de escoger el mercado, la meta, la creación y mantenimiento de la mezcla de mercadeo que satisfaga las necesidades del consumidor con un producto o servicio específico. Lambin (2011:42), señala que “el mercadeo estratégico tiene como misión orientar y reorientar continuamente las actividades de la empresa hacia los dominios que conllevan un crecimiento y una rentabilidad”.

El mercadeo operativo y el estratégico pueden catalogarse como las dos caras del mercadeo, ya que de este modo la empresa puede aplicar una doble gestión, por una parte, ejerciendo un análisis sistemático permanente de las necesidades del mercado y el desarrollo de productos rentables, así como pretenderá la organización de estrategias de venta como de comunicación, cuyo objetivo estará basado en conocer a los clientes potenciales, reduciendo los costos. En resumen, este término es una forma de concebir la actividad comercial que surge a partir de las necesidades de los consumidores, teniendo por fin tanto la satisfacción de necesidades como el beneficio de todos los entes implicados en tal proceso y así obtener la fidelidad de los mismos.

2.2.4 Posicionamiento

Mc. Carthy, W y Perreault, W. (2001:93). El posicionamiento “se refiere a lo que se hace con la mente de los probables clientes; o sea, como se ubica el producto en la mente de éstos”. El enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; re vincular las conexiones que ya existen. En comunicación, lo menos es más. La mejor manera de conquistar la mente del cliente o de posibles clientes es con un mensaje súper simplificado.

De lo anterior cabe decir que hay que desechar las ambigüedades, simplificar el mensaje y luego de simplificarlo aún más si desea causar una impresión

duradera. Es un proyecto de selección. Tiene que seleccionar el material que tiene más oportunidad de abrirse camino. Se debe buscar en la mente del cliente no dentro del producto. Como sólo una parte mínima del mensaje logrará abrirse camino, se debe enfocar en el receptor. Deben concentrarse en la manera de percibir que tiene la otra persona, no en la realidad del producto.

El posicionamiento de una marca en el mercado permite que los consumidores se sientan identificados con la marca y adquieran de forma constante el producto ofrecido por la misma. Dicha adquisición realizada por los consumidores se traducen en ganancias para la empresa y a su vez se logra la fidelización de clientes. Cuando una marca está posicionada en el mercado ésta tiene a su vez más facilidad para crecer en éste introduciendo nuevos productos con las características que represente a la marca. Por dicha razón el conocimiento de todos los elementos y estrategias de posicionamiento es lo que permite que el éxito de las estrategias de posicionamiento para la empresa Alimentos la Herradura sea mayor, ya que se disminuyen de este modo los riesgos y errores al momento de la realización y puesta en práctica de las mismas.

2.2.4. Cliente

El cliente es quien accede a un producto o servicio por medio de una transacción financiera (dinero) u otro medio de pago convenido entre las partes. Quien adquiere un bien o servicio es el comprador y quien se beneficia es el consumidor. Normalmente, cliente, comprador y consumidor son la misma persona.

Schoell, W. y Gultinan, J. (2005:116). lo define de la siguiente manera: “Cliente es un término que puede ser también utilizado en lugares específicos para definir compañía de servicio que comprar bienes y servicios que necesitan para cubrir esos servicios para los que fueron establecidos”. Esto es necesario establecerlo de esta forma, debido a los efectos que se producen en la calidad de servicio, tanto para la compañía como para el comprador final.

Los clientes son parte fundamental en la estructura de las organizaciones de servicio y pudiera decirse que de alguna forma controlan o contribuyen a su propia satisfacción. En la actualidad en muchas empresas se está reflexionando sobre cómo superar las expectativas del cliente, es decir, complacerlo y sorprenderlo superando sus expectativas. En primer lugar es indispensable reconocer como superar los requerimientos básicos de los clientes, que pudiera inclusive resultar complicado de lograr; pero al menos se debe respetar las promesas ofertadas eso es lo mínimo que debe cumplir una empresa prestadora de bienes y servicios.

El cliente es la razón de ser del presente trabajo de investigación, es el motor que impulsa cualquier organización empresarial, por lo que se le debe dar el trato y la atención más adecuada para poder satisfacer sus requerimientos con respecto a los productos que se comercializan en la Empresa La Herradura , CA, por lo tanto fue el propósito principal para cumplir los objetivos de este informe.

2.2.5. Servicio de Atención al Cliente

Harrington mencionado por Carpio (op, cit.) define los clientes como:

Las personas más importantes para cualquier negocio que no son una interrupción en nuestro trabajo, son fundamentos, son personas que llegan a nosotros con sus necesidades y deseos y nuestro trabajo consiste en satisfacerlo que merecen que le demos el trato más atento y cortes que podamos. (p. 20)

Son la 'razón de existencia' o el fluido vital para una empresa, sin clientes estos establecimientos comerciales no pudieran existir y se verían forzado a cerrar. Los clientes de las empresas de bienes y servicio pueden sentirse defraudados y desalentados, no por sus precios, como se indicó anteriormente, sino por el desinterés, la indiferencia y la falta de atención de sus empleados hacia ellos.

La esencia para el éxito de un servicio al cliente es la calidad de la relación con el cliente, según Kotler y otros (op. cit.): “Maximizar el valor para el cliente, significa cultivar una relación de largo plazo con él” (p. 21). Es hacerles sentir a los clientes el compromiso de que ellos siempre serán importantes para la empresa, que cada uno no es solo un cliente, sino una persona que requiere atención y respeto y con quien se tiene una relación de integridad.

Todo programa exitoso de servicio de atención al cliente debe fomentar una buena relación con los usuarios. Un buen esmero como estratégica aumenta la satisfacción del cliente y el fortalecimiento de los valores transmitidos a los consumidores. Comenta Serna, H. (2006) “Al hacer un primer contacto, la respuesta del cliente se mejora si usted es experto en hacer un acercamiento cálido.” (p. 21). Una de las principales tareas de un vendedor es representar a la organización, es decir, a la empresa frente a los clientes. Por ello que resulta de vital importancia que sean eficientes en el trato con las personas que están solicitando un bien o servicio.

Uno de los primeros requisitos para el logro de buena relación con los clientes es la mejora continua, ya que es a través de ella que se puede transmitir al cliente una mayor satisfacción, seguridad y satisfacción. Es por ello que el proceso de la comunicación dentro de un SAC (Sistemas de Atención al Cliente) debe ser mejorado constantemente. Consideran Kotler y otros (op. cit.):

La eficacia de la comunicación depende de cómo el mensaje se expresa, así como el contenido del mensaje. Una comunicación ineficaz puede significar que se seleccionó el mensaje errado, o que el mensaje mal comunicado o transmitido en forma insatisfactoria. (p. 21)

Este investigador sugirió que es importante saber comunicarse para atender bien. El principal factor que incide de una manera preponderante en las relaciones que establece la SAC con los clientes es la comunicación; que a menudo puede resultar insuficiente, generando en el cliente una significativa insatisfacción, que a su vez conlleva a importantes pérdidas para el negocio por la disminución en las ventas. Por

lo tanto, es necesario centrar los esfuerzos en las relaciones con los usuarios, ya que cuanto más invierta una empresa en la asistencia al cliente, mayor será la capacidad de mantenerse firme en el mercado, proporcionando de forma aceptable para el consumidor los bienes y servicios esperados por la sociedad.

La empresa Alimentos La Herradura CA para alcanzar un buen servicio de Atención al Cliente, debe tener en cuenta el primer elemento que actúa como intermediario entre el usuario y la compañía, y que no es otro que el empleado. Este es la fachada del establecimiento, de atender bien al usuario no es el solamente quien se lleva los elogios sino la empresa, por lo tanto, el concepto de Servicio de Atención al Cliente dio luces para la elaboración de propuestas para este trabajo de grado .

2.2.6. Calidad de atención al cliente

En general la calidad de atención al cliente según Fisher & Espejo. (2004). “es un proceso encaminado a la consecución de la satisfacción total de los requerimientos y necesidades de los mismos, así como también atraer cada vez un mayor número de clientes por medio de un posicionamiento tal, que lleve a éstos a realizar gratuitamente la publicidad persona a persona”.. (p. 26)

Por esta razón la empresa Alimentos La Herradura, CA a través de un servicio que se caracterice por la buena calidad en su atención creara nuevos clientes y mantendrá la lealtad con los propios. Ello se lograría poniendo en práctica una serie de conceptos cuya aplicación debe superar las expectativas pautadas, logrando sorprender al cliente por darle más de lo que esperaba, en síntesis, estarían logrando la excelencia.

Debido a esto en la empresa una calidad de atención al cliente sería una potente técnica de fidelización que contribuiría al crecimiento y desarrollo de la empresa. Por lo que en este sentido, la organización debe transmitir a todos los miembros de la organización la importancia de estar orientado hacia el cliente, implantar un sistema que apoye dicha orientación y proporcionar a su personal la formación necesaria para

conocer y manejar pautas de comportamiento y de comunicación que optimizan el trato con el cliente.

2.2.7 Análisis DOFA

La matriz DOFA es una herramienta que permite obtener un diagnóstico exacto y preciso en la toma de decisiones de acuerdo con los objetivos y políticas existentes. Según, Kotler, P. (2008). Define: “La matriz DOFA es una herramienta básica, de gran utilidad en el análisis estratégico. La matriz DOFA permite resumir los resultados del análisis externo e interno y sirve de base para la formulación estratégica”. (p. 98).

La matriz DOFA permite conformar un cuadro de la situación actual de la empresa y organización, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados. El análisis DOFA consta de dos partes: una interna y otra externa. La parte interna tiene que ver con las fortalezas y las debilidades, aspectos sobre los cuales se tiene algún grado de control. La parte externa mira las oportunidades que ofrecen el mercado y las amenazas que se debe enfrentar.

Este tipo de análisis representa un esfuerzo para examinar la interacción entre las características particulares de su negocio y el entorno en el cual éste compite. El análisis DOFA tiene múltiples aplicaciones y puede ser usado por todos los niveles de la corporación y en diferentes unidades de análisis tales como producto, mercado, producto-mercado, línea de productos, corporación, empresa, división, unidad estratégica de negocios, entre otros).

Muchas de las conclusiones obtenidas como resultado del análisis DOFA, podrán ser de gran utilidad en el análisis del mercado y en las estrategias de mercadeo

que se diseñen y que califiquen para ser incorporadas en el plan de negocios. Serna (2003), comenta: “Dicho análisis le permitirá a la organización formular estrategias para aprovechar sus fortalezas, prevenir el efecto de sus debilidades, utilizar a tiempo sus oportunidades y anticiparse al efecto de las amenazas”. (p. 144).

1. Se realiza una selección de factores clave de éxito donde se escoge aquellos factores fundamentales para el éxito o fracaso de la organización, para lo cual se hace una matriz de impactos en la que se define el factor en relación con el impacto en el negocio.
2. Se realiza una ponderación de factores, donde se enumeran desde alto hasta bajo impacto en forma descendente.
3. Finalmente, se realiza el análisis DOFA, basándose en los factores de mayor ponderación y se relacionan las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades.

El análisis interno es un proceso que se realiza a la empresa para analizar su situación actual. No existe un patrón de conducta único al respecto, pero cada empresa debe tener su propio enfoque de diagnóstico y evaluar su situación presente a fin de aplicar la herramienta más conveniente para la realización de la auditoría organizacional. Acerca de dichas herramientas, Serna (2003) señala que existen varios procedimientos que pueden aplicarse, los cuales son: perfil de capacidad interna y análisis de vulnerabilidad. (p.103).

El Perfil de Capacidad de la Compañía es un procedimiento empleado para

diagnosticar las fortalezas y debilidades de la empresa tomando en cuenta los factores externos que se presentan (oportunidades y amenazas), que afectan su gestión operativa. El PCI evalúa cinco categorías: dirección empresarial, competitividad, aspecto financiero, tecnología, componente humano. Estas categorías se pueden representar en el Cuadro 1, el cual otorga una visión global de los aspectos fuertes y débiles de la empresa y de esta manera conocer los puntos a corregir o reafirmar.

Cuadro 1.
Categoría del PCI

Categoría Capacidad	GRADO			GRADO			IMPACTO		
	Debilidades			Fortalezas					
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
1. Dirección empresarial									
2. Competitividad									
3. Aspecto Financiero									
4. Tecnología									
5. Componente Humano									

Fuente: Serna (2003).

A continuación se puntualizan los pasos para realizar el Perfil de Capacidad Interna (PCI). Según Serna (op. cit.), tales pasos a seguir son:

- a. Preparación de la información preliminar: es un diagnóstico somero de las

capacidades de la empresa.

- b. Conformación de grupos estratégicos: se pueden conformar de diferente manera:
 - De acuerdo con la estructura organizacional: se estudia área por área y después se engloba todo el diagnóstico obtenido.
 - Por grupos estratégicos: los grupos se seleccionan aleatoriamente integrando al final todo el estudio realizado.
 - Participación Total: se realiza un cuestionario donde se involucra a todos los miembros de la organización, con los resultados obtenidos se realiza un análisis global.
- c. Identificación de Fortalezas y Debilidades: se realiza a través de una tormenta de ideas en la que participan los grupos estratégicos, donde se busca puntualizar fortalezas y debilidades.
- d. Priorización de los factores: los grupos estratégicos deben identificar los factores importantes que resalten las fortalezas y debilidades de la empresa. Se debe aplicar el análisis de Pareto que permita aplicar el 20/80, es decir, encontrar el 20 por ciento de los factores que explican el 80 por ciento de las debilidades o fortalezas de la empresa.
- e. Calificación de los factores: los integrantes deben utilizar la escala alta media, baja para calificar las fortalezas y debilidades de la empresa.
- f. Calificación del impacto: empleando la escala alto medio, bajo se debe calificar todos los aspectos de debilidades o fortalezas del negocio.
- g. Análisis del Diagnóstico: los resultados parciales de los grupos estratégicos deben recopilarse en un solo documento que genere una información objetiva global.

En cuanto al análisis externo, es importante resaltar toda organización debe tomar muy en cuenta el aspecto físico que le rodea para saber sus oportunidades y amenazas, tratando de aprovechar las oportunidades que se le presenten y evitando las amenazas del medio. El gerente debe estar muy bien ubicado con respecto al medio

en que se desenvuelve, para enfrentar oportunamente los cambios, gustos del consumidor, condiciones políticas, estructura del mercado y los cambios tecnológicos.

El examen del medio: Auditoría Externa, comprende los aspectos externos a la organización, el gerente debe tener en cuenta que las fuerzas del medio ambiente influyen positiva o negativamente en el desenvolvimiento de la empresa y pueden interactuar en el logro de sus objetivos de manera muy importante. El estudio del medio está condicionado por factores como:

- a. Factores económicos: hace referencia al desenvolvimiento de la economía (dinero, bienes y servicios) nacional o internacionalmente.
- b. Factores políticos: se debe tomar en cuenta el aspecto gubernamental del lugar en que funcione la empresa.
- c. Factores sociales: son los que rodean a las personas en cuanto a salud trabajo, seguridad etc.
- d. Factores tecnológicos: se relaciona con el empleo de la tecnología involucrada en la maquinaria, procesos y materiales de la empresa.
- e. Factores competitivos: comprende los productos, que hacen la competencia dentro del campo de mercadeo.
- f. Factores geográficos: son los aspectos que rodean a la empresa: espacio, clima y recursos naturales.

El Perfil de Oportunidades y Amenazas en el Medio es una metodología que le permite a la empresa puntualizar cuáles son sus oportunidades para aprovecharlas o las amenazas para evitarlas. Seguidamente se detallan los pasos para elaborar el perfil de oportunidades y amenazas en el medio:

- Obtención de información primaria o secundaria sobre cada uno de los factores objeto de análisis.

- Identificación de las oportunidades y amenazas.
- El grupo estratégico selecciona las áreas de análisis y sobre cada una realiza una tormenta de ideas.
- Priorización y calificación de los factores externos.
- Calificación del impacto.
- Elaboración del POAM.

La matriz DOFA soporta esta investigación, ya que el segundo objetivo específico formulado consiste en identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que sustenten la formulación de las estrategias de marketing para darle respuesta al objetivo específico número dos de este trabajo de investigación, así como también como instrumento de recolección de información para la propuesta de la empresa Alimentos La Herradura, C.A.; en tal sentido, se debe hacer referencia en este aspecto.

2.3 Definición de Términos Básicos

Cliente: es quien accede a un producto o servicio por medio de una transacción financiera (dinero) u otro medio de pago.

Fidelización: Es un concepto de marketing que designa la lealtad de un cliente a una marca, producto o servicio concretos, que compra o a los que recurre de forma continua o periódica.

Cliente potencial: a aquella persona física o jurídica que aún no ha adquirido productos o servicios de una empresa, pero bien podría estar dentro de su mercado.

Clienteleal: es aquel que constantemente acude a la organización, y se usa para utilizar nuestros servicios o comprar nuestros productos.

Estrategia: Serie de acciones muy meditadas, encaminadas hacia un fin determinado. **Estrategia de negocio:** representan planes o métodos que las compañías utilizan para llevar a cabo diversas funciones en sus operaciones

comerciales.

2.4 Fundamentación Legal

La presente investigación se fundamenta legalmente principalmente en la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999) Gaceta Oficial N° 5.908 extraordinarios, de fecha 19 de febrero de 2009. La Constitución de la República Bolivariana de Venezuela, establece una serie de derechos con respecto al tema en estudio. Por ello, se citan los siguientes artículos:

Artículo 52. Toda persona tiene derecho de asociarse con fines lícitos de conformidad con la ley. El estado estará obligado a facilitar el ejercicio de este derecho.

Con base al artículo anterior, las personas pueden establecer relaciones para asociarse con la finalidad de crear una empresa de Inversiones & Suministros God Bless you C.A. para obtener bienes económicos.

Artículo 112. Todas las personas pueden dedicarse libremente a la actividad económica de su preferencia, sin más limitaciones que las previstas en esta Constitución y las que establezcan las leyes, por razones de desarrollo humano, seguridad, sanidad, protección del ambiente u otras de interés social. 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.

Aquí se mencionan los derechos económicos, que tienen las personas, debido a que pueden dedicarse a la actividad económica que desee, como lo es el caso de la empresa en estudio, denominada Alimentos la Herradura CA, cuya sociedad es de iniciativa privada y se dedica a la comercialización y distribución de

quesos pasteurizados.

Del Código Civil Gaceta extraordinaria n° 2.990 del 26 de julio de 1982; también se extraen varios artículos pertinentes al estudio tales como: el artículo 19, que hace referencia a que, son personas jurídicas las asociaciones comerciales o empresariales creadas con fines ilícitos y de carácter privado, por tanto, tienen el deber de cumplir con una serie de obligaciones y pueden gozar de derechos.

Dichas sociedades se conforman jurídicamente a través de un acta constitutiva o comúnmente llamado registro de comercio, que es formalizado en un registro del estado en donde se constituya dicha empresa. Esta acta contiene el nombre o denominación de la empresa, su ubicación domicilio geográfico, el objeto o actividad a la cual se dedicará y las diferentes cláusulas en donde se establece la conformación y dirección de la asociación. Por su parte, el artículo 28, permite corroborar que la ubicación o domicilio de las asociaciones es el lugar donde esté ubicada la dirección o administración de la misma, sin embargo, si se establecen algunas cláusulas dentro del acta constitutiva se pueden establecer sucursales en diferentes lugares al de la administración. Otro documento de carácter legal, es la Ley de Responsabilidad Social en Radio y Televisión. Gaceta Oficial 38.081 del 07 de febrero de 2011.

Artículo 1. Esta ley tiene por objeto establecer, en la difusión y recepción de mensajes, la responsabilidad social de los prestadores de los servicios de radio y televisión, los anunciantes, los productores nacionales independientes y los usuarios y usuarias, para fomentar el equilibrio democrático entre sus deberes, derechos e intereses a los fines de promover la justicia social y de contribuir con la formación de la ciudadanía, la democracia, la paz, los derechos humanos, la cultura, la educación, la salud y el desarrollo social y económico de la Nación, de conformidad con las normas y principios constitucionales de la legislación para la protección integral de los niños, niñas y adolescentes, la cultura, la educación, la seguridad social, la libre competencia y la Ley

Orgánica de Telecomunicaciones.

Artículo 8 Tiempos para Publicidad, Propaganda y Promociones: En los servicios de radio y televisión, el tiempo total para la difusión de publicidad y propaganda, incluida aquéllas difundidas en vivo, no podrá exceder de quince minutos por cada sesenta minutos de difusión. Este tiempo podrá dividirse hasta un máximo de cinco fracciones, salvo cuando se adopte el patrón de interrupciones del servicio de radio o televisión de origen, en las retransmisiones en vivo y directo de programas extranjeros o cuando se trate de interrupciones de eventos deportivos o espectáculos de estructura similar que por su naturaleza y duración reglamentaria requieran un patrón de interrupción distinto.

La relación de estos artículos con la investigación, se refiere a los medios de comunicación social que tienen como meta cumplir funciones sociales, culturales y educativas con la finalidad de informar, entretener y educar a las personas a las cuales van dirigidos. Con la ley de responsabilidad social en radio y televisión, se pretende establecer la responsabilidad social de los prestadores de servicios de radios, televisión y con la nueva reforma a dicha ley quedan incluidos los medios electrónicos, como el Internet, todo esto con la finalidad de fomentar un equilibrio democrático al momento de promover el posicionamiento en el mercado.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

En este capítulo se abordaron un conjunto de aspectos de carácter metodológico por cuanto ayudan al desarrollo de la misma; siendo una herramienta empleada con la finalidad de operacionalizar la presente investigación. Es decir, se exponen los métodos, procedimientos, y técnicas utilizados con la finalidad de lograr los objetivos propuestos con la investigación, a lo que Tamayo y Tamayo (2001) define al marco metodológico como: “un proceso que, mediante el método científico, procura obtener información relevante para entender, verificar, corregir o aplicar el conocimiento, dicho conocimiento se adquiere para relacionarlo con las hipótesis presentes en los problemas planteados”.(p37), basándome en la teoría planteada el marco metodológico viene a ser el conjunto de elementos destinados a describir y analizar el problema observado de una investigación, aplicando distintos métodos o procesos específicos.

3.1 Tipo y diseño de la investigación

3.1.1 Propósito fundamental

El propósito fundamental del presente trabajo se encuentra dentro del marco de la Investigación aplicada, debido a que depende de sus descubrimientos y aportes teóricos, buscando confrontar la teoría con la realidad.

Tamayo (2001) se define la investigación aplicada como "el estudio y aplicación de la investigación a problemas concretos, en circunstancias y características concretas. Esta forma de investigación se dirige a su aplicación inmediata y no al desarrollo de teorías".(p.114)

3.1.2 Enfoque o paradigma

Este estudio se basa en un enfoque cuantitativo ya que pretende la explicación de una realidad social vista desde una perspectiva externa y objetiva, con la intención de buscar la exactitud de mediciones o indicadores sociales con el fin de

generalizar sus resultados a poblaciones o situaciones. Se trabaja fundamentalmente con datos cuantificables y bajo un método inductivo, atribuyendo la característica de ir de lo general a lo particular.

Hernández y otros , (2006) sostienen que “el enfoque cuantitativo parte de una idea, que va acotándose y, una vez delimitada, se derivan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o una perspectiva teórica. De las preguntas se establecen hipótesis y se determinan variables; se desarrolla un plan para probarlas; se miden las variables en un determinado contexto; se analizan las mediciones obtenidas, y se establece una serie de conclusiones al respecto".. (p. 240)

3.1.3 Nivel de la investigación

Haciendo referencia al grado de profundidad con que se aborda la investigación, se clasifica como una investigación descriptiva ya que consiste en la caracterización de un hecho o fenómeno para lograr establecer su estructura o comportamiento.

Fundamentado en Arias (2000), quien sostiene que "los estudios descriptivos miden de forma independiente las variables, y aun cuando no se formulen hipótesis, aparecerán enunciadas en los objetivos de investigación".p(63)

En el mismo contexto, se clasifica la investigación como transversal, ya que la.DefineHurtado I, Toro J. (2007), como "el tipo de investigación que recolecta los datos en un solo momento y en un tiempo único. El propósito es describir las variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado".(p.276).

3.1.4 Diseño de la investigación

Definiendo el diseño como la estrategia adoptada para responder al problema planteado, se puede incluir la investigación dentro de un diseño de campo, ya que la recolección de datos se efectúa directamente en la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar variable alguna; apoyándose también en un diseño documental debido a que también se basa en la obtención y análisis de datos

provenientes de materiales impresos u otros tipos de documentos.

3.1.5 Modalidad de la investigación

El proyecto factible, es definido por Arias (2012) como "una propuesta de acción para resolver un problema práctico o satisfacer una necesidad. Donde es indispensable que dicha propuesta se acompañe de una investigación, que demuestre su factibilidad o posibilidad de realización".p(74)

Dado a que el presente trabajo consiste en proponer estrategias de marketing para el posicionamiento de la empresa Alimentos la Herradura C.A en el estado Carabobo., apoyado en investigación de campo y documental, se puede afirmar que la investigación se encuentra en la modalidad de proyecto factible.

3.2 Diseño de las Fases Metodológicas

Para llevar a cabo la presente investigación se analizó y vinculo las etapas planteadas por el Manual de Trabajos de Grado de Especialización y Maestría y Tesis doctorales UPEL (2011:21): "diagnostico, planteamiento y fundamentación teórica de la propuesta; procedimiento metodológico, actividades y recursos necesarios para su ejecución, conclusiones sobre la viabilidad y realización del proyecto". Es de resaltar que la presente investigación se generó en tres momentos o etapas como a continuación se describen :

3.2.1 Fase I Diagnostico de la situación actual de la empresa Alimentos La Herradura C.A.

Se realizó un diagnóstico inicial para detectar la situación actual de la empresa Alimentos La Herradura C.A., con respecto a su posicionamiento en el mercado del Estado Carabobo, la técnica utilizada fue la encuesta, y como instrumento un cuestionario de preguntas dicotómicas y policotómicas, según Tamayo y Tamayo (2001: 24), la encuesta es aquella que permite dar respuestas a problemas en términos descriptivos como de relación de variables, tras la recogida sistemática de información según un diseño previamente

establecido que asegure el rigor de la información obtenida.

Tomando en consideración los aspectos señalados anteriormente en esta investigación se procede a determinar el universo objeto de estudio, que hace referencia a todo lo que es el concepto de la empresa Alimentos la Herradura, la cual se encuentra integrada por un conjunto de departamentos en su estructura organizacional, siendo estos, contabilidad, administración, recursos humanos, mercadeo y venta y control de calidad, Arias (2000:82) define al universo como el conjunto de elementos, personas, objetos, sistemas, sucesos, entre otras- finitos e infinitos, a los que pertenece la población y la muestra de estudio en estrecha relación con las variables y el fragmento problemático de la realidad, que es materia de investigación.

Según Hurtado (2007:59) las unidades de estudio “se deben definir de tal modo que a través de ellas se puedan dar una respuesta completa y no parcial a la interrogante de la investigación”. Además, la unidad de estudio puede estar dada por una persona, grupo, objeto u otro que esté relacionado con los eventos a investigar, para este proyecto se denominaron dos poblaciones y dos muestras las cuales se detallan a continuación :

Población A:Clientes externos /Consumidores , a criterio del investigador se tomó una población equivalente a 100 clientes /consumidores que acuden diariamente y con regularidad a la empresa Alimentos La Herradura, CAValencia, con la finalidad de adquirir los productos que allí se comercializan. En este caso son aproximadamente 100 personas..

La muestra según Hernández y otros (2006):

Es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectaran datos, y se tienen que definirse o delimitarse de antemano con precisión, este deberá ser representativo de la población. Los resultados encontrados deben lograr ser generalizados o extrapolarse a la población. (p. 240) .

La empresa Alimentos La Herradura CA , cuenta con 100 potenciales clientes fijos diarios, Por saber la cantidad que integran la población está es definida como

finita, así lo comenta Arias, F (2005) el cual la define como: “agrupación en la que se conoce la cantidad de unidades que la integran” (p.82).

De esa manera se tomó una **muestra** definida por, Arocha, C. (2005), señala que ésta “es un subconjunto o parte de la población, que se selecciona, se mide y se observa, con el objetivo de sacar las conclusiones sobre la población” (p.140).

En este orden de ideas se concluye que la muestra por lo tanto será igual a la población total de 100 clientes / consumidores potenciales .

Una vez obtenida la población y la muestra se definió el instrumento de recolección de datos, de manera que permitió obtener la información necesaria para el desarrollo de la investigación. Para la recolección de datos sobre la investigación, se empleó como técnica la encuesta. Según Arias (2000): “una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de si mismos, o en relación con un tema en particular.”(p.70)

Para este autor la encuesta consiste en solicitar información a un grupo socialmente significativo de personas acerca de los problemas en estudio para luego mediante un análisis de tipo cuantitativo, sacar las conclusiones que se correspondan con los datos escogidos.

El instrumento a utilizar es de tipo cuestionario, en este sentido para Hernández y otros (op. cit.) definen: “un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir” (p. 276). En donde se aplicó a la muestra seleccionada. A través de las respuestas obtenidas, luego se procedió a la tabulación y análisis de los datos, para que la información recolectada tenga algún significado dentro de la presente investigación con el propósito de dar a los objetivos planteados en ésta

PoblaciónB :Clientes internos /empleados

Esta investigación se enmarcará en una población conformada por el personal que compone el departamento de mercadeo y ventas. Arias (2006) define a la población como el conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación, la misma se

delimita por el problema de los objetivos del estudio.

Para el presente estudio se tomó una población finita que Según Arias (2012:82) “es la agrupación en la que se conoce la cantidad de unidades que la integran. Además, existe un registro documental de dichas unidades”. La población a tomar en cuenta la conforman diez

(5) personas distribuidas en: Gerente General ,Gerente de Mercadeo y ventas, encargo de caja , Jefe de ventas y vendedores para la atención al cliente.

Muestra B

La muestra permite que el investigador obtenga la información que busca de un colectivo para analizarla posteriormente.

La muestra según Hernández y otros (2006):

Es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectaran datos, y se tienen que definirse o delimitarse de antemano con precisión, este deberá ser representativo de la población. Los resultados encontrados deben lograr ser generalizados o extrapolarse a la población. (p. 240)

En este caso, se utilizó como muestra, la misma población. Al respecto, Hernández, citado por Castro (2003) comenta que “si la población es menor a cincuenta (50) individuos, la población es igual a la muestra”. (p.69). A su vez, es una muestra intencional. Arias (2012:85) explica que “los elementos son escogidos con base en criterios o juicios preestablecidos por el investigador”. Para esta investigación se tomó en cuenta una muestra en la que todos los individuos forman parte del mismo contexto que en este caso se desarrolla dentro de la empresa objeto de estudio, específicamente para todos los clientes internos de la empresa como a continuación se detalla.

Estratificación de la Muestra B

Cargos	Total
Gerente General	1
Gerente De Mercadeo y Ventas	1
Encargado de caja	1
Vendedores / Jefe de ventas	2
Total	

Fuente: Piña, Luis (2018)

En los anexos A y B se presentaron los formularios empleados para la recolección de información.

Los resultados arrojados de los cuestionarios, se incorporaron para obtener los cálculos específicamente en el programa Excel a través de un cuadro de distribución de frecuencia, los cálculos consistirán en establecer el porcentaje obtenido por cada opción de respuesta de la pregunta, asignándole un valor cuantitativo entre uno (01) y cien (100) representando su valor en porcentaje y que al sumarse den como acumulado un cien por ciento (100%), para luego ser presentados gráficamente.

3.2.2. Fase II: Identificar las oportunidades, debilidades, fortalezas y amenazas mediante la matriz (DOFA):

Para la realización del diagnóstico de la situación actual, se utilizó la herramienta matriz DOFA para obtener las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas actuales de la empresa, Rodríguez, I (2006). Define el análisis de debilidades-fortalezas internas y oportunidades-amenazas externas como la matriz DOFA es una herramienta para el diagnóstico de una situación dada con base a las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas presentes en la misma, donde se define toda la información recogida en el análisis de su entorno tanto externo como interno, con el propósito de identificar sus puntos fuertes y débiles, así como las amenazas y las oportunidades.p (170)

Desde este punto de vista, Serna (2003:115) , señala que el método DOFA, “es un análisis de vulnerabilidad que se utiliza para determinar el desempeño de la organización ante una situación crítica específica que está afectando la empresa”, en consecuencia este análisis DOFA, se estructurará en una matriz, tal y como se muestra en la figura # 1

		FACTORES INTERNOS	
		Fortalezas (F) F1: F2:	Debilidades (D) D1: D2:
FACTORES	Oportunidades (O) O1: O2:	Estrategias FO	Estrategias DO
	Amenazas (A) A1: A2:	Estrategias FA	Estrategia DA

Figura N°3.Estructura de la Matriz DOFA

Autor: Piña ,Luis (2018)

Tal como se observa en la figura N°1, de la elaboración de la matriz DOFA, se generan cuatro tipos de estrategias, las cuales de acuerdo al autor anteriormente citado son:

Estrategias FO o estrategias de crecimiento son las resultantes de aprovechar las mejores posibilidades que da el entorno y las ventajas propias, para construir una posición que permita la expansión del sistema o su fortalecimiento para el logro de los propósitos que emprende.

Estrategias DO son un tipo de estrategias de supervivencia en las que se busca superar las debilidades internas, haciendo uso de las oportunidades que ofrece el entorno.

Estrategias FA son también de supervivencia y se refiere a las estrategias que buscan evadir las amenazas del entorno, aprovechando las fortalezas del sistema.

Las estrategias DA permiten ver alternativas estratégicas que sugieren renunciar al logro dada una situación amenazante y débil difícilmente superable, que expone al sistema al fracaso. (p.1)

3.3.3 Fase III: Diseñar estrategias de marketing para el posicionamiento de la empresa Alimentos La Herradura CA , en el estado Carabobo.

Para esta etapa se presenta el diseño de estrategias de marketing para el posicionamiento de la empresa Alimentos La Herradura Ca , en el estado Carabobo. Que según a los análisis de las fases I y II, de los resultados arrojados se pretende, validar y cumplir con el objetivo de esta investigación para ello se desarrolló la propuesta en la que están incluidas las acciones específicas que se desarrollaron y así cumplir con los objetivos de la misma.

El diseño de la propuesta estará enmarcado de la siguiente forma:

1. Presentación de la Propuesta.
2. Objetivo de la Propuesta.
3. Objetivos específicos.
4. Justificación de la Propuesta.
5. Análisis de la factibilidad: Factibilidad Técnica, Económica y Operativa.
6. Descripción de la Propuesta.

CAPITULO IV

RESULTADOS

4.1 Análisis de los resultados

En el proceso de la investigación fue de vital importancia que los hechos y relaciones que se establecieron tengan el grado máximo de exactitud y confiabilidad. Por ello el investigador plantea una metodología o procedimiento ordenado que se desarrolló cuidadosamente al fin de establecer lo significativo de los hechos y adjetivos de la investigación.

El presente capítulo tiene por propósito dar a conocer los pasos que se siguieron para la realización de la investigación; mediante la explicación detallada de las herramientas que se utilizaron y que fueron de mucha importancia para el desarrollo del problema a estudiar así como también la presentación de la propuesta .

A continuación, se detallan los pasos que se deben desarrollar para la solución del problema describiendo los métodos que se utilizaron para llevar a cabo los objetivos específicos señalados anteriormente, en donde se detallan los instrumentos a utilizar, los informantes que participaran y las técnicas precisas para presentar los resultados.

Fase I: Diagnóstico de la situación actual de la empresa Alimentos La Herradura C.A.

Análisis de encuestas de Clientes Externos:

Item 1

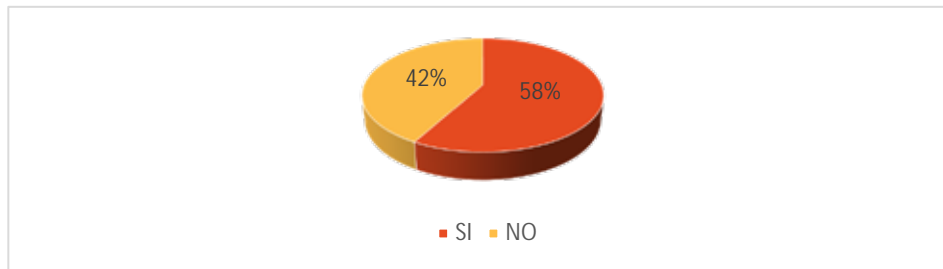
1. ¿Conocía usted anteriormente la empresa Alimentos La Herradura ca?

Tabla Nro. 1: Nivel de conocimiento sobre la empresa.

OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	58	58 %
NO	42	42 %
TOTAL	100	100%

Fuente: Piña, Pérez (2018)

Gráfico Nro. 1: Resultado gráfico del nivel de conocimiento de la empresa.



Fuente: Piña, L (2018)

Analisis

En esta primera gráfica se puede observar que el 58% de la muestra consultada representada por 58 personas, manifestó tener un conocimiento previo sobre la empresa Alimentos la Herradura ca. Esto puede deberse a que existen clientes que ya conocían la empresa así como la buena ubicación que tiene la misma en la Avenida Bolívar Norte cerca del consulado de Colombia, lo cual la hace visible a primera vista del público en general, mientras que el 42% que lo constituye 42 personas restante no tenía noción de la existencia de la empresa

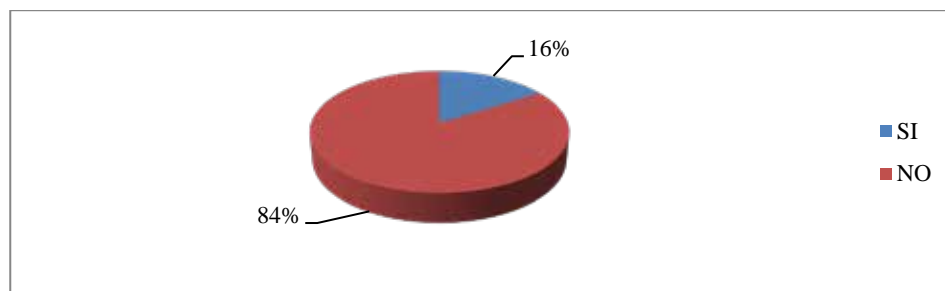
Item 2.¿Ha visto o escuchado alguna publicidad de la empresa Alimentos la Herradura CA ?

Tabla Nro. 2:Conocimiento sobre publicidad de la empresa

OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	16	16 %
NO	84	84 %
TOTAL	100	100 %

Fuente: Piña , L(2018)

Gráfico Nro. 2: Resultado gráfico del conocimiento sobre publicidad de la empresa .



Fuente: Piña , L(2018)

Analisis: Se puede observar en esta gráfica como se evidencia la falta de publicidad sobre la empresa Alimentos la herradura , debido a que el 84% que representan 82 personas de los encuestados aseguró no tener conocimiento sobre el tema .Ciertamente el motivo se relaciona con la falta de inversión de parte de la gerencia para realizar algún tipo de publicidad a la misma, sea por cualquier medio adecuado para hacerlo.

Por otro lado un 16% constituye 16 personas de la muestra afirmó conocer alguna publicidad sobre la empresa , lo cual se explica debido a que hace 2 años existía una publicidad pero de un restaurant localizaba en la Zona de Guacara , pero por situación económica y riesgo / país cerro . Consideraciones estas a tomar en cuenta para la propuesta objetivo de estudio de esta investigación

Item 3

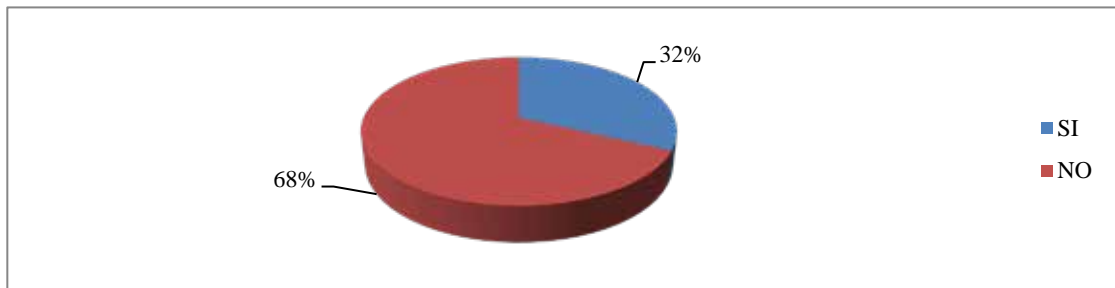
3.¿Conoce usted o la existencia de un portal web de la empresa Alimentos la Herradura CA?

Tabla Nro. 3:Nivel de conocimiento sobre un website de la empresa .

OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	32	32 %
NO	68	68 %
TOTAL	100	100 %

Fuente: Piña , L(2018)

Gráfico Nro. 3: Resultado gráfico del nivel de sobre un website de la empresa .



Fuente: Piña , L(2018)

Análisis: En esta pregunta se refleja que el 68% que constituye 68 personas de los clientes encuestados dijeron no saber de la existencia de un portal web de la empresa.

Una de las razones principales es que no se ha invertido en la creación de un portal web de la tienda lo cual pasa a ser una debilidad por no tener presencia en la internet siendo este un medio clave sobre las tendencias de comunicación actuales.

Por el contrario, el 32% que representa 32 personas indicó que conocían del portal web de la empresa Alimentos la Herradura, pero puede ser una confusión con el “ Restaurant la Herradura ” .el cual quedaba localizado en Guacara , resultados estos de importancia para la propuesta .

Item 4

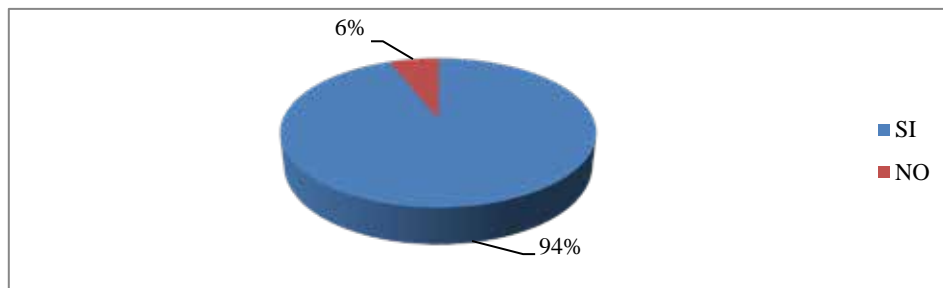
4. ¿Le parecieron accesibles los precios que la empresa Alimentos la Herradura CA comercializa?

Tabla Nro. 4: Opinión sobre los precios de la mercancía.

OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	94	94 %
NO	6	6 %
TOTAL	100	100 %

Fuente: Piña , L(2018)

Gráfico Nro. 4: Resultado gráfico de la opinión sobre los precios de la mercancía.



Fuente: Piña , L(2018)

Analisis: En la pregunta No. 4 la mayoría de los encuestados, con un 94% que representa 94 personas de la muestra seleccionada, afirmaron que la Empresa Alimentos la Herradura maneja buenos precios en su toda su mercancía, lo cual se convierte en una fortaleza debido a que se torna en una ventaja competitiva en el mercado de la venta de alimentos específicamente en el rubro es que es fuerte Quesos pasteurizados, el manejo de precios con acceso al público con un margen menos a la competencia obedece a que los dueños poseen fincas ganaderas y son productores directos y por lo cual pueden jugar con los margen de ganancias y costos de producción .No obstante un 6% representada por 6 personas de la muestra ,no estuvo de acuerdo con los precios establecidos en la empresa , existe una probabilidad de que estos encuestados no estén actualizados con los precios del mercado por lo cual manifiestan disconformidad con los mismos. Se evidencia según los resultados, un aspecto de fortaleza y oportunidad el factor precio que debe persistir en la empresa para lograr posicionarse aún más en la mente del consumidor.

Item 5

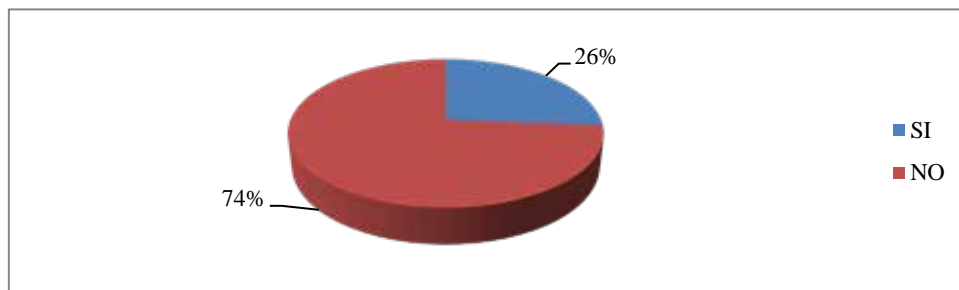
5.¿Ha visto o escuchado promociones de la Empresa Alimentos la Herradura?

Tabla Nro. 5: Nivel de conocimiento sobre promociones de la empresa

OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	26	26 %
NO	74	78 %
TOTAL	100	100 %

Fuente: Piña , L(2018)

Gráfico Nro. 5: Resultado gráfico del nivel de conocimiento sobre promociones de la empresa .



Fuente: Piña , L(2018)

Analisis:Se observa en esta pregunta que el 74% constituyendo 74 personas de la muestra encuestada ha respondido no haber visto o escuchado de promociones de la empresa , esto tiene relación con la pregunta No. 2 debido a que no existe una inversión en publicidad y por lo tanto no se ve o se escucha sobre Alimentos la herradura en los medios de difusión, lo cual lo lleva a ser una debilidad evidente.

Con una tendencia de 26%, representado por 26 personas de la muestra de los clientes afirman de las promociones y la razón existente tiene un nexo con la pregunta No. 3 debido a que en el “ Restuarant la herradura ” que quedaba localizado en Guácara se habían hecho algunas promociones pero no muy frecuentes.

Item 6

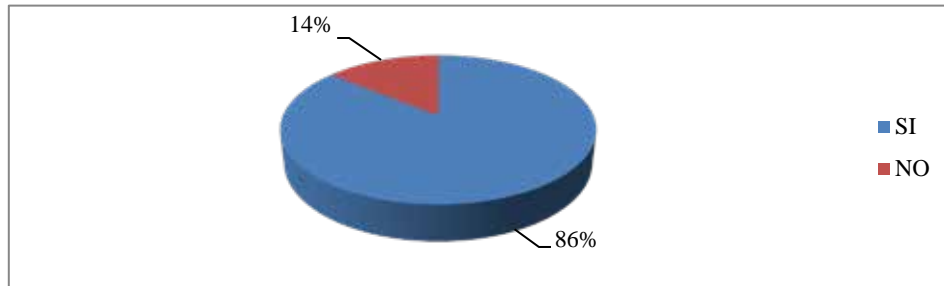
6.¿Considera usted que existe variedad de productos específicamente quesos pausterizados , así como diversificación de productos en la Empresa Alimentos la Herradura ?

Tabla Nro. 6:Opinión sobre la variedad en mercancía.

OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	86	86 %
NO	14	14 %
TOTAL	100	100 %

Fuente: Piña , L(2018)

Gráfico Nro. 6: Resultado gráfico de la opinión sobre la variedad en mercancía.



Fuente: Piña , L(2018)

Analisis: En esta gráfica se observa cómo el 86% de la muestra encuestada representado por 86 personas se inclina por afirmar la variedad en los productos , en el rubro de quesos paausterizadosexistente en la empresa lo cual es favorable y se establece como una oportunidad sobre el mercado del rubro, esto debido a que existen muchas empresas del ramos específicas sobre los productos y mercancía que vende.

Por el contrario, existe un 14% los cuales son 14 personas de la muestra que manifestó que no le pareció variada la mercancía presentada y se puede deber a que al momento de la compra, estos estaban buscando algún producto en específico y no existía en el inventario para el momento.

Item 7

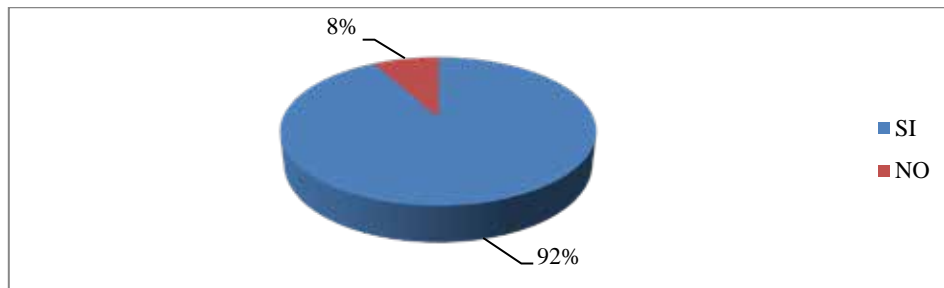
7. ¿Se sintió en un ambiente cómodo dentro de la empresa Alimentos la Herradura ?

Tabla Nro. 7: Opinión personal acerca de la comodidad en la empresa.

OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	92	92 %
NO	8	8 %
TOTAL	100	100 %

Fuente: Piña , L(2018)

Gráfico Nro. 7: Resultado gráfico de la opinión personal sobre de la comodidad de la empresa



Fuente: Piña , L(2018)

Analisis: Los resultados de esta gráfica arrojaron que un 92% representados por 92 personas sintieron comodidad en la empresa, esto por motivo a que el establecimiento tiene una buena distribución la cual permite recorrerla de una manera agradable, dicha situación se traduce como una fortaleza a la hora de establecer merchandising. Existió por su contraparte un 8% que representan 8 personas, que no sintieron comodidad en la empresa siendo una de las razones el haber entrado a la misma en un momento donde se encontraba mucha clientela para el momento.

Item 8

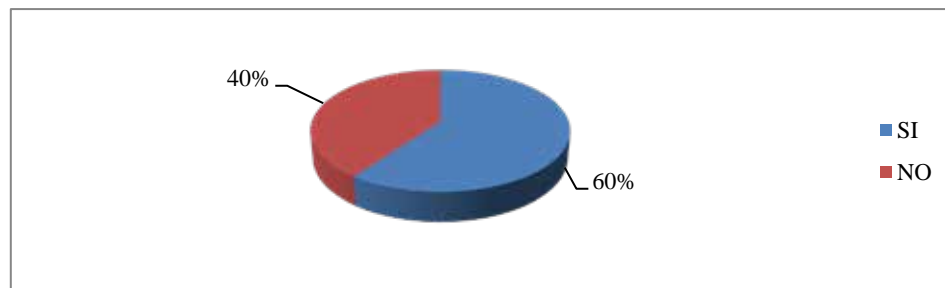
8. ¿Considera usted que el servicio cubrió sus expectativas?

Tabla Nro. 8:Nivel de conformismo en cuanto al servicio prestado.

OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	54	54 %
NO	46	46 %
TOTAL	100	100 %

Fuente: Piña , L(2018)

Gráfico Nro. 8: Resultado gráfico del nivel de conformismo en cuanto al servicio prestado.



Fuente: Piña , L(2018)

Analisis:En esta pregunta se refleja cómo un 60% de los 60 clientes encuestados estuvieron conformes con el servicio que se les prestó al momento de ser atendido por el personal de Alimentos la Herradura , lo cual es un aspecto positivo para la empresa ya que la atención al cliente es algo muy importante en el negocio.

Todo esto se presenta como una fortaleza debido a que el personal contratado pasó por estándares de empatía para con los clientes.

Por el contrario, solo un 40% constituido por 40 personas su respuesta fue negativa sobre el servicio prestado, condición que puede presentarse y existe en ocasiones por falta de motivación , empatía ,compromiso incentivos a los empleados .

Item 9

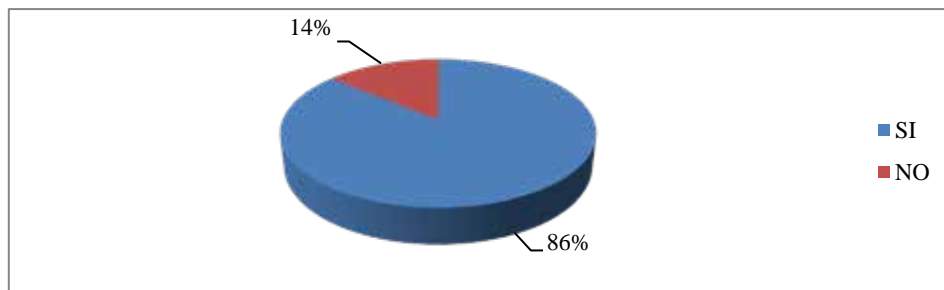
9. ¿Compraría de nuevo en la empresa Alimentos la Herradura ?

Tabla Nro. 9: Opinión para volver a comprar en la empresa.

OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	86	86 %
NO	14	14 %
TOTAL	100	100 %

Fuente: Piña , L(2018)

Gráfico Nro. 9: Resultado gráfico de la opinión para volver a comprar en la empresa



Fuente: Piña , L(2018)

Analisis: Así como lo refleja el gráfico de esta pregunta 9 el 86% que constituye 86 personas de la muestra de los clientes encuestados manifestó la voluntad de volver a comprar en la empresa, esto refleja que existe una gran ventaja ya que esto puede estar relacionado a las preguntas 6 y 4 donde se manifestó la gran aceptación de los precios de la mercancía ofrecidos por la tienda así como también la variedad en los productos que comercializa dentro del ramo, condición esta como una gran posibilidad de fidelizar a los clientes, en vista que en su mayoría han demostrado su intención de volver a comprar en la empresa. Por el contrario solo hubo un 14% que constituye 14 personas, de los clientes encuestados que no compraría de nuevo en la tienda, lo cual puede estar ligado a unos estándares de exigencia más elevados por parte de esa clientela con respecto a la calidad, precio y servicio, diversificación de productos, presentación etc

Item10

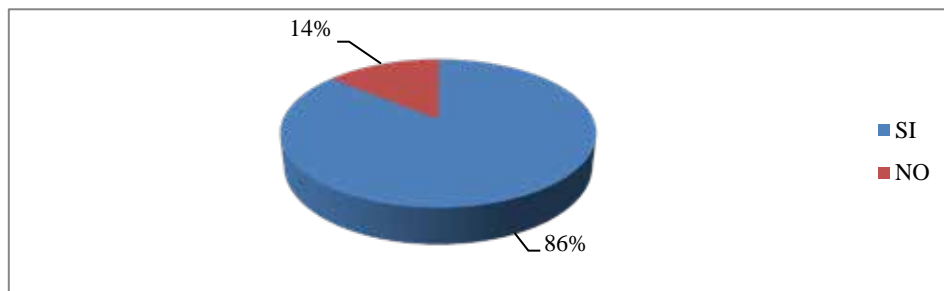
10. ¿Recomendarías la empresa Alimentos la Herradura ?

Tabla Nro. 10: Opinión para recomendar la empresa a un tercero.

OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	86	86 %
NO	14	14 %
TOTAL	100	100 %

Fuente: Piña , L(2018)

Gráfico Nro. 10: Resultado gráfico de la opinión para recomendar a la empresa a un tercero.



Fuente: Piña , L(2018)

Analisis: Al respectode este ítems evaluado queda demostrado como el 86% que representan 86 de los clientes encuestados manifestó que recomendaría la empresa , esta pregunta está totalmente relacionada con la pregunta anterior debido a que la misma cantidad de clientes que dijeron que volverían a comprar en la tienda mencionaron que la recomendarían, esto es una ventaja debido a que las referencias y recomendaciones de los clientes se convierten en una forma gratuita de publicidad para la empresa , además de que existen muchos clientes que se dejan guiar más por las recomendaciones de los demás, lo cual lo convierte en una manera excepcional de promocionar la empresa , el mejor marketing directo que se realiza es el cara a cara. No obstante el 14% que representa 14 clientes de los encuestados expresaron que no recomendaría la empresa , esto puede estar vinculado a una disconformidad por lo ofrecido por la empresa alimentos la herradura , aunque es un porcentaje relativamente bajo refleja un descontento por parte de la clientela con la empresa .consideraciones a ser tomadas en cuenta en la propuesta ya que si se quiere posicionar la empresa las diversas estrategias de marketing que se plantean deben buscar el 100% de fidelización de la clientela

Item 11

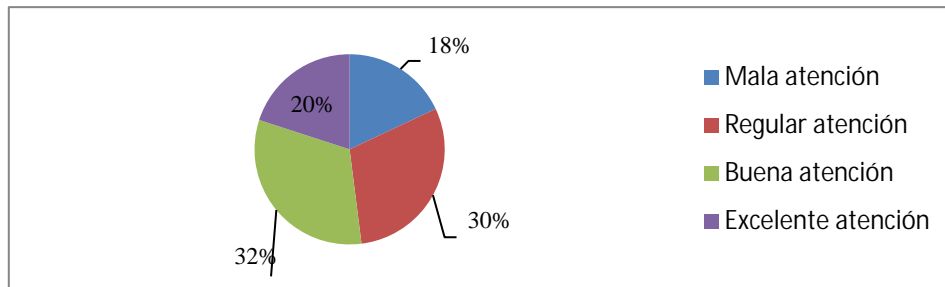
11. ¿Cuál es su opinión sobre la atención que recibió por parte del personal encargado?

Tabla Nro. 11:Nivel de atención proporcionado por el personal.

OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Mala atención	18	18 %
Regular atención	30	30 %
Buena atención	32	32 %
Excelente atención	20	20 %
TOTAL	100	100 %

Fuente: Piña , L(2018)

Gráfico Nro. 11: Resultado gráfico del nivel de atención proporcionado por el personal.



Fuente: Piña , L(2018)

Análisis:Según lo reflejado en el gráfico el 52% de los encuestados que representan 52 clientes menciono haber recibido una buena atención (32% muy buena y 20% excelente) lo cual nos da una mayoría de los clientes satisfechos con la atención brindada por el personal de la empresa Alimentos La Herradura CA .Por el contrario el 48% que constituye 48 personas expreso no sentirse bien atendido (30% regular y 18% mal atendido), a pesar de no ser la mayoría es un porcentaje alto que no está del todo conforme la atención lo cual es importante que se tome en consideración para poder lograr el posicionamiento de la empresa en la clientela.

Item 12

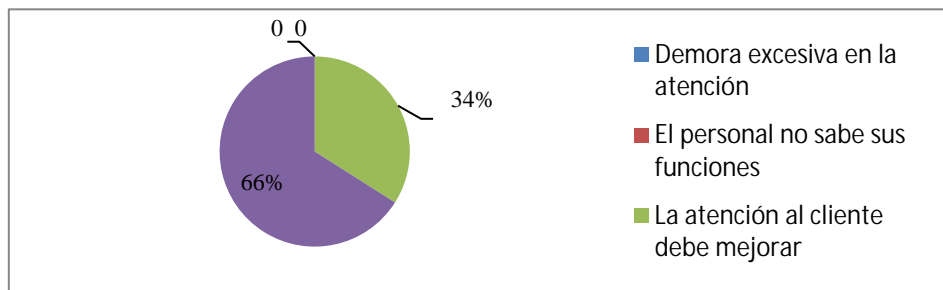
12. ¿Cuáles son los comentarios que nos daría para mejorar la calidad en la atención a los clientes?

Tabla Nro. 12:Comentarios adicionales de la calidad de atención al cliente.

OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Demora excesiva en la atención	0	0 %
El personal no sabe sus funciones	0	0 %
La atención al cliente debe mejorar	34	34 %
No tengo ningún reclamo	66	66 %
TOTAL	100	100%

Fuente: Piña , L(2018)

Gráfico Nro. 12: Resultado gráfico de los comentarios adicionales de la calidad de atención al cliente.



Fuente: Piña , L(2018)

Analisis:Se puede evidenciar en el grafico el que el 66% de los encuestados los cuales son 66 clientes, declaró no tener ningún reclamo lo cual nos puede indicar una aceptación bastante significativa e importante. No obstante nos encontramos con un 34% de los encuestados que manifestaron los cuales son 34 personas, que la atención al cliente debe de mejorar esto puede estar relacionado con la pregunta anterior donde el 48% no estuvo del todo satisfecho con la atención brindada por el personal de la empresa lo cual es un aspecto a considerar.para la propuesta.

Item 13

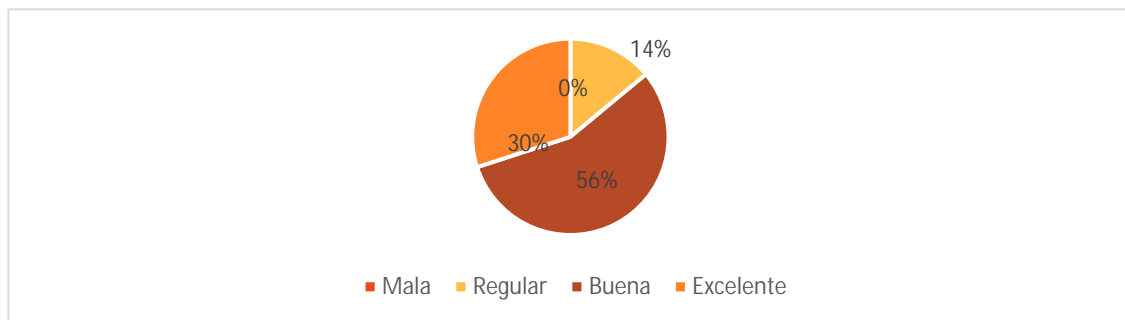
13. ¿Qué opinión tiene Ud. Con respecto a la calidad y presentación de los productos específicamente del rubro de quesos pasteurizados ?

Tabla Nro. 13: Opinión sobre calidad y presentación de productos. Quesos pasteurizados

OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Mala	0	0 %
Regular	14	14 %
Buena	56	56 %
Excelente	30	30 %
TOTAL	100	100 %

Fuente: Piña , L(2018)

Gráfico Nro. 13: Resultado gráfico sobre la calidad y presentación de productos quesos pasteurizados



Fuente: Piña , L(2018)

Analisis: Tal cual como se observa en el gráfico de esta pregunta donde el 86% que representan 86 clientes declaro su conformidad (56% buena y 30% excelente) con la calidad y presentación de los productos, esto le da una ventaja a la empresa a la hora de competir en el mercado de la venta de ropa ya que su calidad y presentación de sus productos es reconocida por la mayoría de su clientela, sin embargo hubo un 14% de los clientes que mostro disconformidad con la calidad y presentación de los productos lo cual está relacionado con la pregunta 9 donde el mismo porcentaje de los clientes dijo que no recomendaría la empresa , esto nos da una muestra de que los clientes toman muy en cuenta la calidad y la presentación de los productos a la hora de hacer una recomendación.

Item 14

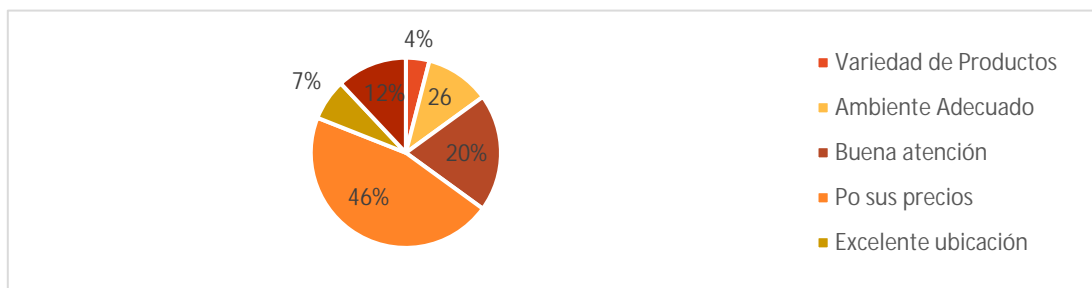
14. ¿Cuáles son los motivos por los que Ud. Elige acudir y consumir a la empresa Alimentos la Herradura CA ? (Puede marcar más de una)

Tabla Nro. 14: Opinión sobre el atractivo de consumir en la empresa

OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Variedad de productos	4	4 %
Ambiente adecuado	11	11 %
Buena atención	20	20 %
Por sus precios	46	46 %
Excelente ubicación	7	7 %
Calidad de los productos	12	12 %
TOTAL	100	100%

Fuente: Piña , L(2018)

Gráfico Nro. 14: Resultado gráfico de la opinión sobre el atractivo de la empresa en general.



Fuente: Piña, L(2018)

Analisis: En el grafico se aprecia la importancia que los clientes le dan a los precios ofrecidos por la tienda, ya que el 46% el cual constituye 46 personas fue opción con mayor ponderación y seleccionada como el motivo más importante por la cual los clientes compran en la empresa , esto demuestra la ventaja competitiva que tiene la empresa sobre la competencia, ya que es reconocida por sus clientes por ser económica así como también tener una buena atención tal cual como 20 de los clientes manifestaron dándole el 20% a esa opción.

Item.15¿Cuáles medios de gestión de promoción, opinaría Ud., que debe apoyarse la Empresa Alimentos La Herradura , para darse a conocer en el mercado?

Tabla Nro. 15:Comentarios sobre diversos medios para promocionar a la Empresa

OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Prensa	12	12 %
T.V	8	14 %
Vallas exteriores	20	20 %
Radio	26	26 %
Website	10	10 %
Redes Sociales	6	6 %
Folletos	14	8 %
Otros	4	4 %
TOTAL	100	100 %

Fuente: Piña , L(2018)

Gráfico Nro. 15. Resultado gráfico acerca de comentarios sobre diversos medios para promocionar a la empresa .



Fuente: Piña , L(2018)

Analisis: Se observa en el gráfico anterior como existe una tendencia del 50% tanto hace una cuña radial como vallas externas, siendo estas dos mencionadas las más impactantes para el consumidor, con 26%, 20% y 14% se reflejan radio, vallas y folletos respectivamente, siendo entonces los considerados de impacto medio para los clientes la T.V. y prensa a pesar de que son medios donde se puede llegar a un target más amplio. Se observa con especial significación el bajo porcentaje de opinión en cuanto a las redes sociales. Medios estos promocionales de vanguardia y alto impacto, consideraciones que deben tomarse en la propuesta, para sensibilizar persuadir y recordar en la mente del consumidor de tal importante medio...

Análisis de encuestas de Clientes Internos:

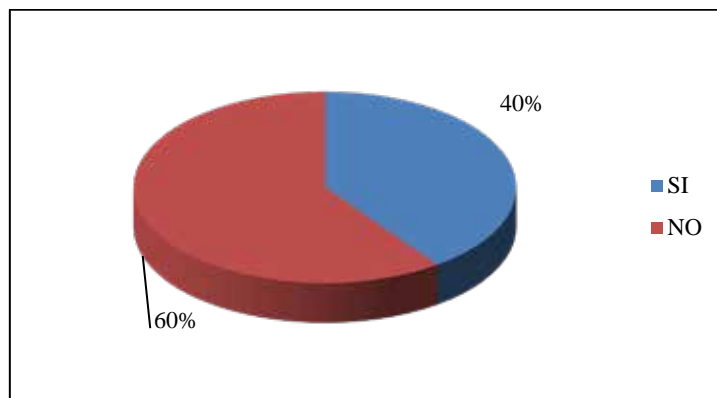
Item 1.¿La organización cuenta con objetivos, metas, estrategias y políticas claramente comunicadas?

Tabla Nro. 16: Nivel de conocimiento del personal interno en relación a la empresa.

OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	3	60 %
NO	2	40 %
TOTAL	5	100 %

Fuente: Piña , L(2018)

Gráfico Nro. 16: Resultado gráfico del nivel de conocimiento del personal interno en relación a la empresa.



Fuente: Piña , L(2018)

Analisis: En este primer gráfico el 60% de los clientes internos/trabajadores son 3 ,respondieron afirmativamente sobre tener conocimiento sobre si la empresa posee objetivos, metas, estrategias y políticas, no obstante hay que analizar que estas respuestas pudieron ser respondido por las líneas jerárquicas de toma de decisiones los cuales son de la estratificación de la muestra , gerente, mercadeo y jefe de ventas .Mientras que el 20% de los encuestados , 2 personas respondieron negativamente, consideraciones a evaluar en vista que son los vendedores quienes son los que dan la cara el día a día a los clientes , lo cual existen probabilidades de que estos sean empleados que requieren inducción respectiva en cuanto objetivos , metas ,actividades políticas plenamente a ser comunicadas con la debida inducción para captar ,retener clientes y así lograr las metas previstas en la organización

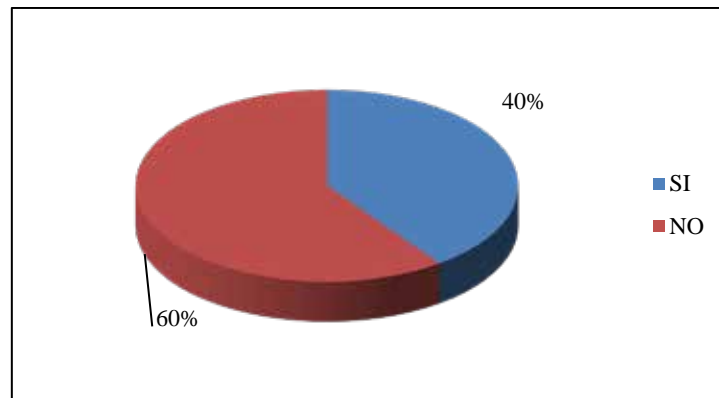
Ítem 2. ¿La empresa planifica actividades para impulsar sus ventas?

Tabla Nro. 17: Nivel de planificación de actividades para impulsar sus ventas

OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	2	40 %
NO	3	60 %
TOTAL	5	100 %

Fuente: Piña , L(2018)

Gráfico Nro. 17:Resultado gráfico del nivel de la planificación para impulsar las ventas



Analisis: Según los resultados observados se evidencia que en un 60% de la muestra que representan 3 personas, manifestó que se está planificando actividades para impulsar las ventas en la empresa Alimentos La Herradura C.A..Mientras que el 40 % restantes 2 personas manifestaron que no. De acuerdo a estos valores se puede argumentar que, se deben reforzar e impulsar estrategias para mantener y estimular las ventas.

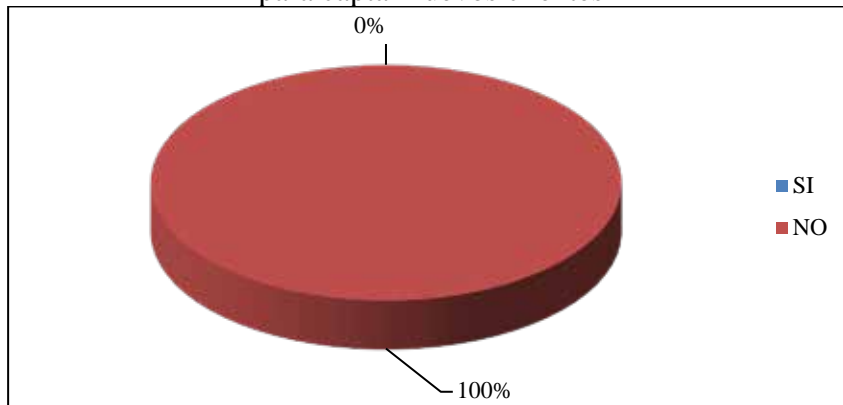
Ítem 3.¿Considera que la publicidad suministrada por la empresa es suficiente para captar nuevos clientes?

Tabla Nro. 18: Nivel de Publicidad de la empresa para captar clientes

OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	0	0 %
NO	5	100 %
TOTAL	5	100 %

Fuente: Piña , L(2018)

Gráfico Nro. 18:Resultado gráfico del nivel de la publicidad de la empresa para captar nuevos clientes



Analisis: Tal como se indica en el gráfico, se obtuvo un 100% que equivale a la totalidad de la muestra, donde afirman que la publicidad suministrada por empresa no es necesaria para captar nuevos clientes. De acuerdo a estos valores, se puede apreciar que existe debilidad dentro de la publicidad ofrecida y esta puede ser la causa del decaimiento de las ventas y lograr captar clientes prospectos potenciales.

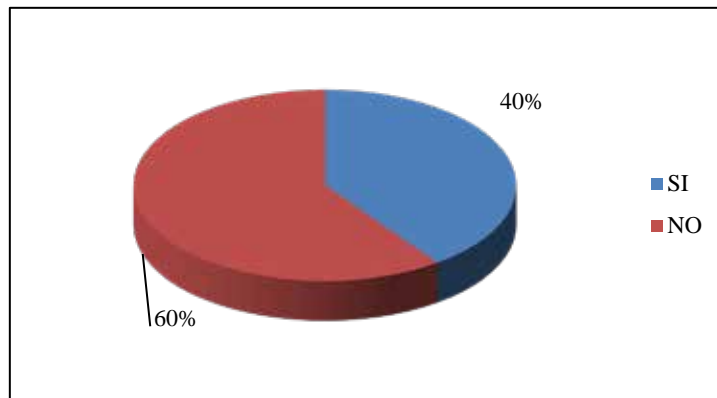
Ítem 4. ¿Existe una comunicación efectiva en la empresa, específicamente en el área de Compras y ventas?

?Tabla Nro. 19: Nivel de comunicación entre áreas de compras y ventas

OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	2	40%
NO	3	60%
TOTAL	5	100 %

Fuente: Piña , L(2018)

Gráfico Nro. 19:Resultado gráfico del nivel comunicación entre áreas compras y ventas



Fuente: Piña , L(2018)

Analisis:En el gráfico N° 19, se puede apreciar que el 60%,correspondiendo a las respuestas emitidas por 2 trabajadores de la empresa considera y cree que la comunicación en el área de las compras y ventas no es efectiva para lograr los objetivos, mientras que el otro 40 %, el resto de los consultados 3 trabajadores considera que si lo es. De acuerdo a los datos arrojados por la encuesta se concluye que no existe una comunicación efectiva entre las fuerzas de ventas y su gerente, por esta razón no existe una planificación efectiva que garantice la oportunidad de los inventarios de la empresa, aspectos que deben tomarse en consideración a la propuesta

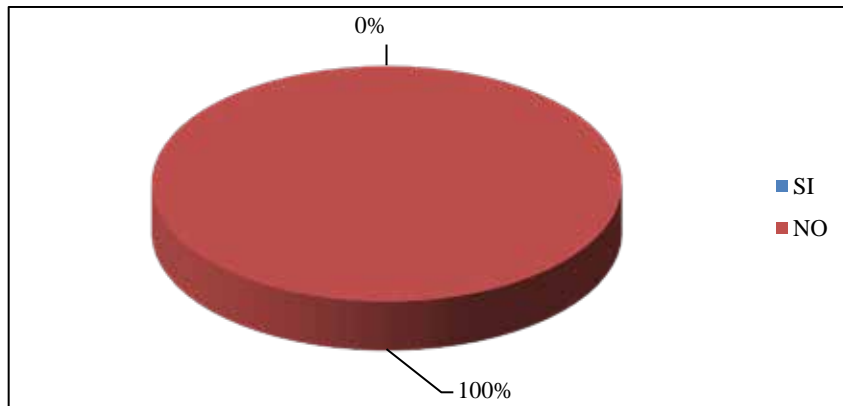
Ítem 5.¿La empresa suministra a sus vendedores y personal adiestramiento relativo cómo debe ser un buen servicio al cliente?

Tabla Nro. 20: Nivel de adiestramiento a los vendedores en cuánto al servicio de atención al cliente

OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	0	0 %
NO	5	100 %
TOTAL	5	100 %

Fuente: Piña , L(2018)

Gráfico Nro. 20: Resultado gráfico del nivel de adiestramiento a los vendedores en cuánto al servicio de atención al cliente



Fuente: Piña , L(2018)

Analisis:En el gráfico N° 19, se evidencia que la totalidad de la muestra 100 %es decir 5 de las personas que laboran en la empresa manifestaron que la empresa no posee como política el adiestramiento mediante cursos a charlas de inducción y capacitación a sus vendedores tales como servicio de atención al cliente entre otras . Consideración a tomar en cuenta para la propuesta así como también sistemas de tecnología , administrativos no están actualizados por lo tanto , se debe considerar para la propuesta el SAC, sistema automatizado contable

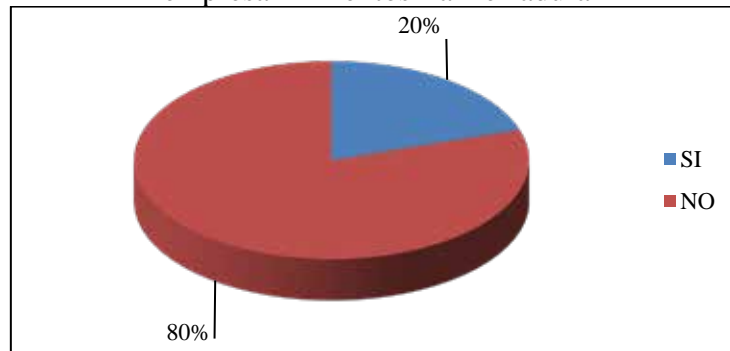
Ítem 6. ¿Ha visto usted publicidad de la empresa Alimentos La Herradura Ca ?

Tabla Nro. 21: Nivel de visibilidad de publicidad de la empresa Alimentos La Herradura

OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	1	20 %
NO	4	80 %
TOTAL	5	100 %

Fuente: Piña , L(2018)

Grafico Nro. 21: Resultado grafico de nivel de visibilidad de publicidad de la empresa Alimentos La Herradura



Fuente: Piña , L(2018)

Analisis:En este gráfico se observa que el 80% de los clientes internos correspondiendo a 4 personas no ha visto publicidad de la empresa Alimentos la Herradura , eso se debe a la falta de inversión sobre medios de comunicación ya sean ATL o BTL.Páginaweb , redes sociales etc.El 20% es decir un trabajador afirma haber visto publicidad de la empresa tienen relación y se puede inferir que dicha apreciación es de confusión con el restaurant la herradura el cual quedaba en Guacara .Resultados estos de gran importancia para el analisis de la propuesta

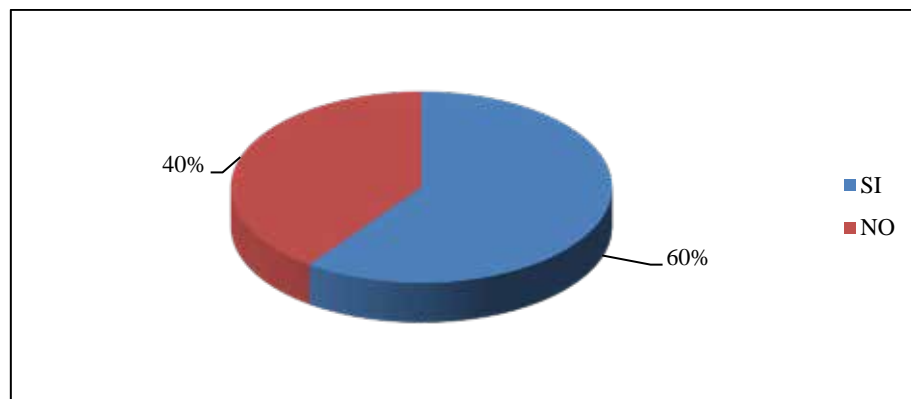
Ítem 7. ¿Considera usted que la empresa Alimentos la Herradura ofrece y comercializa específicamente productos del rubro de quesos pasteurizados variados, así como también diversificación de productos ?

Tabla Nro. 22: Nivel de encontrar productos variados .

OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	3	60 %
NO	2	40 %
TOTAL	5	100 %

Fuente: Piña , L(2018)

Grafico Nro. 22: Resultado grafico de nivel de productos variados



Fuente: Piña , L(2018)

Analisis: Aquí se observa cómo el 60% es decir 3 personas de los encuestados consideran que la mercancía es variada dándole al consumidor diferentes opciones a la hora de elegir cualquier producto específicamente en el rubro de quesos pasteurizados .Por caso contrario el 40% , es decir 2 personas respondió de forma negativa por la cual no consideran variada la mercancía de la empresa , existen dos factores claves para la respuesta negativa de este medio: el cliente buscaba más variedad de lo encontrado o el empleado no está lo suficientemente entrenado para captar la buena atención y fidelización del cliente , y no le persuade en captar la necesidad o apetencia de lo que el cliente estaba buscando por tanto este desistió de su compra. Resultados estos que se validan cuando se le formulo la misma pregunta a los clientes externos pregunta # 6 de esta fase .

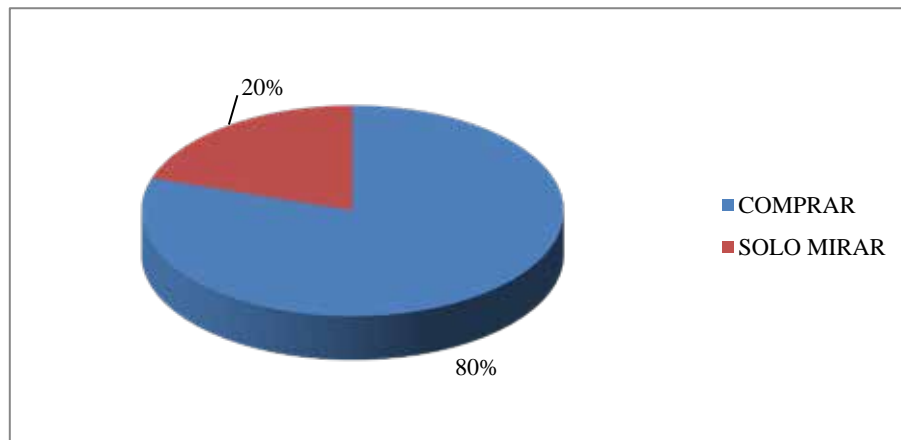
Ítem 8.¿Cuál nota usted que es la decisión del cliente al entrar a la empresa Alimentos La Herradura ?

Tabla Nro. 23: Comportamiento de los clientes.

OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
COMPRAR	4	80 %
SOLO MIRAR	1	20 %
TOTAL	5	100 %

Fuente: Piña , L(2018)

Gráfico Nro. 23: Resultado grafico del comportamiento de los clientes.



Fuente: Piña , L(2018)

Analisis: En este gráfico observamos que el 80% de los encuestados, es decir 4 personas respondieron contemplar que los clientes al entrar compran productos específicamente en mayor proporción quesos, razones por las cuales el merchandising es estable y la atención al cliente un complemento del mismo para realizar la venta.

Un 20% , es decir 1 persona solo menciona y contesto que los clientes solo observaban a la hora de entrar a la empresa , este resto puede ser atacado con mayor atención al cliente y tratar de una forma efectiva a cada cliente, mediante la inducción debida al personal de atención al clientes para persuadirlo e indagar sus requerimientos y necesidades .

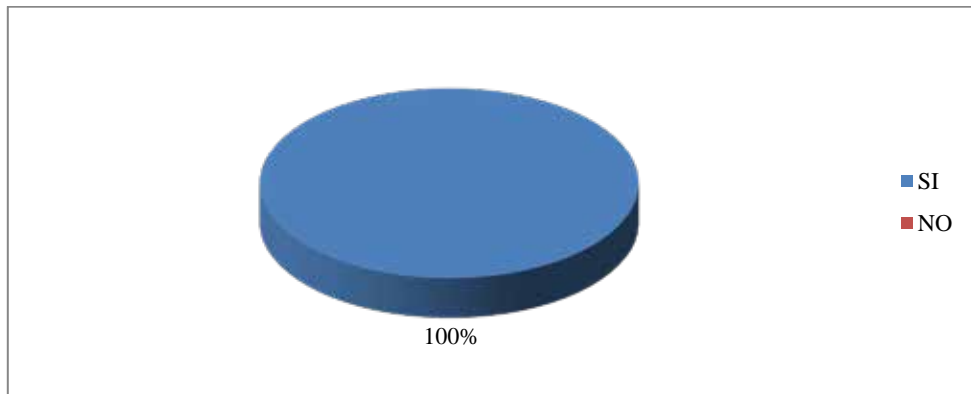
Item 9.¿Considera usted que la empresa Alimentos La Herradura Ca ofrece buenos precios a sus clientes?

Tabla Nro. 24: Nivel de precios de lo productos

OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	5	100 %
NO	0	0 %
TOTAL	5	100 %

Fuente: Piña , L(2018)

Grafico Nro24: Resultado grafico del nivel de precio de los productos



Fuente: Piña , L(2018)

Analisis: En esta pregunta Nro. 9 la totalidad (100%) de los clientes internos consideran que la empresa Alimentos la Herradura , ofrece buenos precios a sus clientes, esto debido a que los precios están establecidos a un límite intermedio a la competencia, y en correspondencia al analisis efectuado en la pregunta # 4 en donde se le pregunto a los clientes internos de igual forma emitieron dichas apreciaciones que los precios le parecieran accesibles , condiciones estas favorables para el logro no tan solo de la fidelización de los clientes sino en igual forma lograr el posicionamiento de la empresa

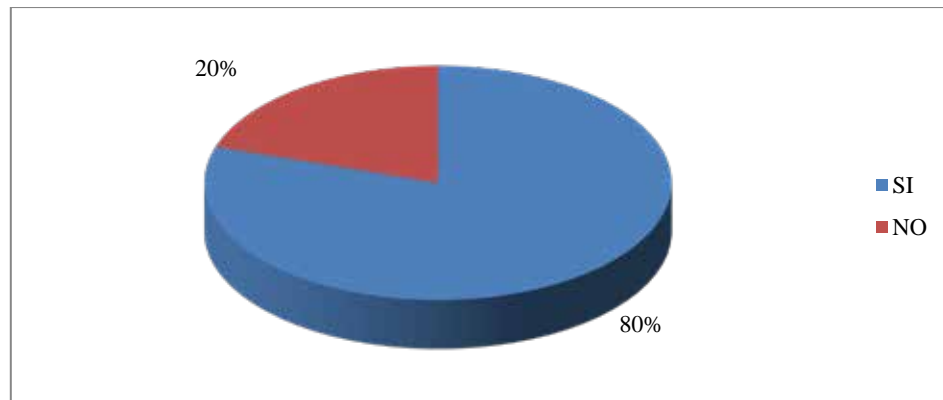
Item 10.¿Es fácil vender, productos en existencia en la empresa Alimentos La Herradura CA ?

Tabla Nro. 25: Nivel de dificultad para vender productos existentes.

OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	4	80%
NO	1	20 %
TOTAL	5	100 %

Fuente: Piña , L(2018)

Grafico Nro. 25: Resultado grafico del nivel de dificultad para vender productos existentes.



Fuente: Piña , L(2018)

Analisis: Para el grafico de la pregunta Nro. 15, un 80% responder que encuentran fácil vender productos debido a que siempre habrá una opción para vender al cliente y esto va de la mano con el entrenamiento que tiene los empleados a la hora de cerrar la venta. Por tanto solo un 20% toma como dificultad vender los productos y puede deberse al reto personal de venta que se proponga cada empleado que trabaje en la empresa .

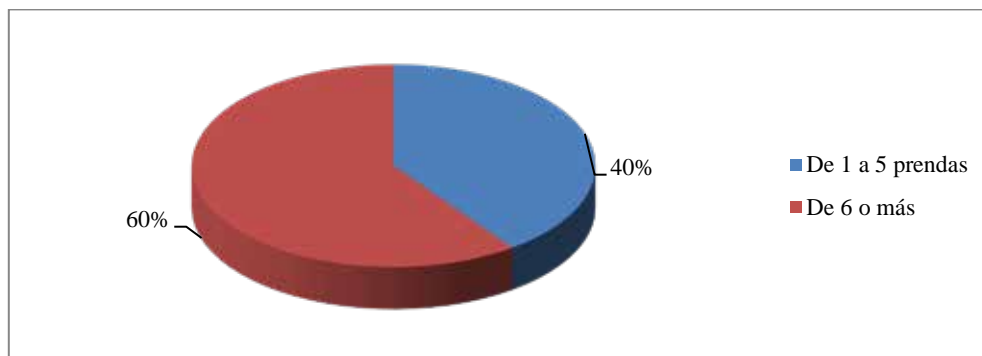
Item 11. De las siguientes opciones y clases de quesos, específicamente , que la empresa comercializa cuales tienen mayor preferencia por el cliente :

Tabla Nro. 26. Mayor opción de compra quesos por preferencia del cliente

OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
Llanero /Churuguara/ Semiduro	4	80 %
Queso requesón	1	20 %
TOTAL	5	100 %

Fuente: Piña , L(2018)

Grafico Nro. 26: Resultado grafico opciones de compra quesos por preferencia del cliente



Fuente: Piña , L(2018)

Analisis: Para esta gráfica un 80% de la población encuestada, 4 personas , afirma observar que los clientes compran en mayor cuantía queso Llanero /Churuguara- Semiduro , mientras que un 20% , representado por una persona opino que compra solamente en menor preferencia el queso Requesón .Estos resultados tienen mucho que ver con la conducta del consumidor en cuanto a sus apetencias y necesidades de consumo .

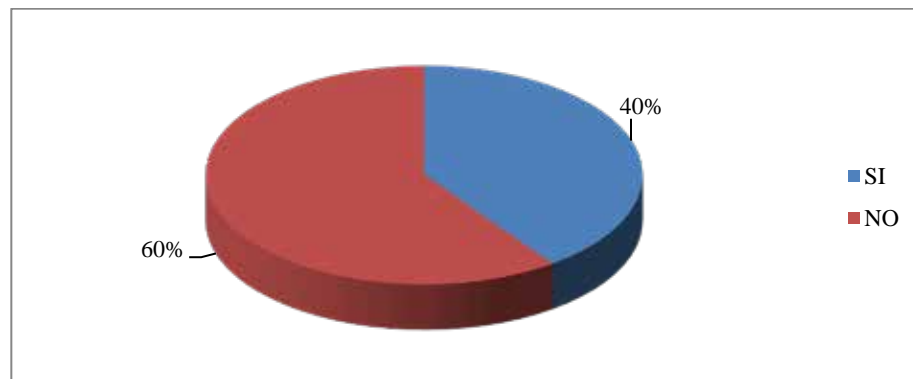
Item12.¿Cree Ud. Que la empresa ofrece promociones a sus clientes?

Tabla Nro. 27: Opinión sobre promociones ofrecidas a los clientes.

OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	2	40 %
NO	3	60 %
TOTAL	5	100 %

Fuente: Piña , L(2018)

Grafico Nro. 27: Resultado grafico de la opinión sobre promociones ofrecidas a los clientes.



Fuente: Piña , L(2018)

Analisis: Acá se refleja cómo un 60% ,los 3 clientes internos no considera que la empresa Alimentos la Herradura Ca , realice promociones a sus clientes, esto se debe a lo antes mencionado de la falta de inversión para realizar publicidad la cual va ligada a las promociones que estos puedan ejecutar a lo largo del año.

Solo un 40%. Es decir 2 de los clientes internos, afirman que realiza promociones a sus clientes y puede tornarse confuso tomar los “descuentos” que se realicen con promociones más complejas. Consideraciones importantes para la propuesta

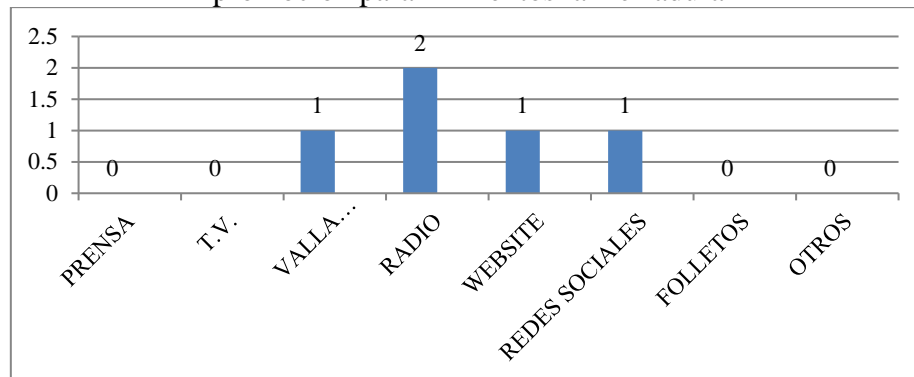
Item13¿Cuáles medios de gestión de promoción, opinaría Ud., que debe apoyarse la empresa Alimentos la Herradura CA , para darse a conocer en el mercado?

Tabla Nro. 28: Variedad de medios de gestión de promoción para Alimentos LaHerradura .

OPCIONES	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
PRENSA	0	0 %
T.V.	0	0 %
VALLA EXTERIOR	1	20 %
RADIO	2	40 %
WEBSITE	1	20 %
REDES SOCIALES	1	20 %
FOLLETOS	0	0 %
OTROS	0	0 %
TOTAL	5	100%

Fuente: Piña , L(2018)

Grafico Nro. 28: Resultado grafico de la variedad de medios de gestión de promoción para Alimentos la Herradura



Fuente: Piña , L(2018)

Analisis: Se observa a 2 encuestados representado un 40% se inclinaron por radio y 1 por redes sociales el 20% , uno por vallas en igual ponderación 20% y en website y redes sociales igualmente 20 % , todo esto considerándose un costo distinto en inversión para la Empresa Alimentos La Herradura , pero siempre tomando en cuenta la mayoría en cuanto a opiniones de los clientes internos. Consideraciones muy importantes para formular las estrategias de marketing previstas para la propuesta.

Resumen final del análisis de los resultados.

Después de realizar un análisis de los 2 instrumentos tanto interno como externo, se denota la inexistencia de publicidad alguna por parte de la Empresa Alimentos la Herradura CA T, lo cual no le permite hacer de conocimiento público la calidad y precios de sus productos, cualidades las cuales fueron ampliamente reconocidas por los clientes encuestados en este estudio. Esto genera la pérdida de la oportunidad de captar clientes potenciales y prospectos .Los cuales pueden ser fidelizados, ya que también manifestó que la mayoría de los clientes que visitaron la la empresa posee intenciones de seguir comprando los productos específicamente el fuerte de esta investigación el cual es en el rubro de quesos que esta ofrece.

Existe también una deficiencia en el manejo de las redes, así como también la inexistencia de una página web mediante la cual se puedan realizar promociones y ser una vía de comunicación de la empresa con su clientela, así como también sistemas de tecnología , administrativos no están actualizados por lo tanto , se debe considerar para la propuesta el SAC, sistema automatizado contable

Por otro lado, se refleja la falta por parte de la gerencia de convocar reuniones periódicas para tratar asuntos de interés como lo puede ser la receptividad de la clientela con las estrategias a plantear, esto es de gran importancia ya que el personal de ventas es el primero en hacer contacto con el cliente y observar su nivel de satisfacción.

También hay que destacar los aspectos positivos de la empresa, en el cual se acentúa en la buena política de precios que maneja la empresa. Otra fortaleza es en su mayoría los clientes que entran compran con regularidad y en mayor proporción los quesos llaneros y Churuguara, lo cual significa la gran intención de consumo y que pudiese señalar que no solamente compran para ellos, sino que también compran para sus familias y conocidos , de igual forma, se puede argumentar que, se deben reforzar e impulsar estrategias para mantener y estimular las ventas, mediante estrategias de marketing promocionales de alto impacto tanto para el cliente como para la empresa .

4.2. Fase III Identificar oportunidades, debilidades, fortalezas y amenazas mediante la matriz (DOFA).

Producto del resultado de la fase anterior se determinación las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades de carácter interno y externo. Cada una de ellas se indica a continuación:

Cuadro N° 2

Perfil de capacidad interna PCI – Diagnostico interno

CALIFICACION CAPACIDAD	DEBILIDADES			FORTALEZAS			IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
DIRECTIVA				X			X		
COMPETITIVA	X						X		
FINANCIERA	X						X		
TECNOLOGICA	X						X		
TALENTO HUMANO		X					X		

Fuente: Piña, L(2018)

Tal como se puede observar en este cuadro, que en la capacidad de los factores internos se presentan más debilidades, que fortalezas a pesar de esto las debilidades que se presentan son de un impacto alto en los factores de competitividad y tecnología lo que pudiese generar problemas para la empresa a la hora de competir en el mercado de igual forma se observa como debilidad el talento humano, el cual deben considerarse inducciones y capacitación específicamente la personal que atiende al publico en la empresa Alimentos la Herradura Ca .

Cuadro N° 3

Diagnostico interno del PCI – Capacidad directiva

CAPACIDAD DIRECTIVA	DEBILIDADES			FORTALEZAS			IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
Imagen corporativa			X				X		
Velocidad de respuesta a condiciones cambiantes		X					X		
Comunicación y control gerencial		X					X		
Evaluación de gestión		X					X		
Habilidad para responder a la tecnología cambiante	X						X		
Agresividad para enfrentar a la competencia	X						X		

Fuente:Fuente: Piña, L(2018)

Se puede observar como dentro de la capacidad directiva se poseen gran tendencia al número de debilidades, mediante una buena estrategia de comunicación la cual sirva para posicionar a la empresa se puede redefinir y reconducir estas debilidades nos encontramos con la poca agresividad de la directiva para enfrentar a la competencia, razón por la cual tiene que generarse un cambio de actitud ya que el mercado de consumo como específicamente el rubro de quesos en lo que la empresa son competitivos en precios, es un mercado de alta competencia. Se observa que los sistemas de tecnología , administrativos no están actualizados por lo tanto , se debe considerar para la propuesta el SAC, sistema automatizado contable

Cuadro N° 4

Diagnostico interno del PCI – Capacidad competitiva

CAPACIDAD COMPETITIVA	DEBILIDADES			FORTALEZAS			IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
Calidad del producto					X		X		
Lealtad y satisfacción del cliente				X			X		
Bajos costos				X			X		
Disponibilidad de insumos		X			X			X	
Programas postventa	X						X		
Variedad de productos				X			X		
Publicidad y promociones efectivas	X						X		
Participación en promociones	X						X		
Participación del mercado	X						X		

Fuente: Fuente: Piña, L(2018)

En este grafico se evidencia las grandes debilidades que posee la Empresa Alimentos la Herradura dentro de las capacidades competitivas, siendo las más graves y de más alto impacto, además de las que se evidencian , la falta de publicidad y promociones así como la no participación en promociones , estas debilidades le restan inmensamente la capacidad para competir y posicionarse en el mercado, Sin embargo cuentan con tres ventajas muy importantes las cuales son los bajos costos y la lealtad variedad de productos , a los clientes las cuales tienen que ser tomadas en cuenta a la hora de generar estrategias efectivas de marketing principalmente de comunicación.

Cuadro N° 5

Diagnostico interno del PCI – Capacidad financiera

CAPACIDAD FINANCIERA	DEBILIDADES			FORTALEZAS			IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
Acceso a Capital cuando lo requiere		X					X		
Grado de utilización de su capacidad de endeudamiento				X			X		
Rentabilidad y retorno de la inversión					X			X	
Habilidad para competir por precios				X			X		
Capacidad de inversión de capital				X			X		

Fuente: Piña, L (2018)

Según el diagnóstico de la capacidad interna financiera, se puede observar tres grandes fortalezas para la empresa esta capacidad, resaltando dentro de ella como de gran impacto la habilidad para competir por precios esto es de gran importancia dada la situación económica actual y el target de la empresa el cual es de clase media y baja, además de esto la capacidad de inversión de capital hace que la empresa pueda invertir en un plan estrategias bien definidas para lograr el posicionamiento de la empresa Alimentos La Herradura CA.

Cuadro N° 6

Diagnostico interno del PCI – Capacidad tecnológica

CAPACIDAD TECNOLÓGICA	DEBILIDADES			FORTALEZAS			IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
Aplicación de tecnología de computadores	X						X		
Desarrollo de pagina web	X						X		
Presencia en social media	X						X		
Capacidad técnica	X						X		
Desarrollo de aplicaciones para teléfonos inteligentes	X						X		
Valor agregado al producto	X						X		

Fuente: Piña, L (2018)

Como se puede observar en el diagnóstico de capacidad interna tecnológica se nota una gran tendencia a debilidades por parte de la empresa debido a la falta de uso de las herramientas tecnológicas las cuales facilitan la comunicación entre la empresa y los clientes, a pesar de que en la empresa cuenta con el uso de computadores y capacidad técnica para su manejo, estos sistemas están siendo subutilizados y solo desempeñando una labor administrativa, dentro de estas debilidades resalta el no contar con una página web y la falta de presencia en las redes sociales lo cual genera un gran impacto para en la empresa dentro de un mercado el cual cada vez más requiere de presencia en internet por parte de las empresas que compiten en el mercado para ser competitivas e innovadoras .

Cuadro N° 7

Diagnostico interno del PCI – Capacidad talento humano

CAPACIDAD TALENTO HUMANO	DEBILIDADES			FORTALEZAS			IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
Cordialidad				X			X		
Nivel académico			X			X			X
Experiencia		X					X		
Pertenencia				X			X		
Estabilidad					X			X	

Fuente: Piña, L (2018)

Tal cual como se observa en el grafico el talento humano de la empresa Alimentos la Herradura CA , goza de cordialidad , pertenencia y estabilidad, además, no obstante se aprecia dos grandes debilidades nivel académico y experiencia esto nos demuestra una debilidad de alto impacto para la empresa ya que en el mercado de consumo de alimentos la atención al público juega un papel importantísimo, ya que los empleados son el primer contacto que tiene el cliente con la empresa, y estos representan a todo lo que tiene que ver con la empresa y con el producto final que esta le ofrece a todos sus clientes, por lo tanto indicadores que han de tomarse en cuenta para la propuesta , proponer cursos de actualización específicamente al personal que posee contacto con el publico .

Cuadro N° 8

Perfil de oportunidades y amenazas POAM – Diagnostico externo

CALIFICACIONES FACTORES	OPORTUNIDADES			AMENAZAS			IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
Económicas									
Estabilidad de Política Cambiaria				X			X		
Fluctuaciones en el incremento la inflación				X			X		
Expectativa del crecimiento Real del PIB		X					X		
Política laboral				X			X		

Fuente: Fuente:Piña, L (2018)

En el factor Económico se observa amenazas de alto impacto para la empresa, ya que, no hay estabilidad cambiaria y fluctuación en el mercado con una hiperinflación muy marcada, lo que genera desconfianza en el consumidor o cliente. Sin embargo, algo favorable para la empresa, es el crecimiento del PIB porque de esta manera se puede aprovechar la demanda del producto en el mercado. Este perfil está íntimamente relacionado a la situación política y económica que atraviesa el país en la actualidad la cual es de crisis económica y política ya que el estado se ha involucrado directamente en el papel que juegan las empresas dentro del país generando así una situación de zozobra dentro de la rama empresarial. Así también se presenta la nueva política laboral implementada por el gobierno la cual acarrea unos gastos importantes para empresa Alimentos la Herradura Ca.

Cuadro N° 9

Perfil de oportunidades y amenazas POAM – Diagnostico externo

CALIFICACIONES FACTORES	OPORTUNIDADES			AMENAZAS			IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
POLÍTICO Y SOCIAL									
Inestabilidad de la política del país				X			X		
Incremento del Poder Adquisitivo en los distintos Estratos Sociales		X						X	
Liderar Proyectos Innovadores con Impacto Social	X						X		

Fuente: Piña, L (2018)

El Factor Político y Social cuenta con oportunidades de Alto impacto en los proyectos innovadores, lo que genera el crecimiento de nuevas fuentes de trabajo que benefician a las comunidades. Además, poseen un impacto medio en el incremento de el poder adquisitivo de los habitantes, debido a que es una ventaja para los compradores. Sin embargo, una amenaza de alto impacto, la inestabilidad de las políticas en el país. Se puede observar igualmente , como en este diagnóstico externo dentro del factor político está representada una amenaza de alto impacto muy importante como lo es la política acosadora que el gobierno tiene contra el sector empresarial del país, en los últimos años ha sido una política de hostigamiento y de ahogo hacia todas las empresas bien sea mediante leyes como la “ley de costos y precios justos” y la “ley contra ilícitos cambiarios”, las cuales han dificultado la fijación de precios basados en la estructura de costos y también han entorpeciendo las importaciones hacia el país,

Cuadro N° 10

Diagnostico externo (POAM) – Tecnológico

FACTOR TECNOLOGICO	OPORTUNIDADES			AMENAZAS			IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
Facilidad de acceso a la tecnología	X						X		
Globalización de la información	X						X		
Crecimiento en la participación en redes sociales	X						X		
Desarrollo del internet y el comercio electrónico	X						X		

Fuente: Piña, L (2018)

Se evidencia en el cuadro dentro del factor tecnológico nos encontramos con una gran variedad de oportunidades de alto impacto para ser aprovechadas, como lo son el fácil acceso a la tecnología y al internet así como el crecimiento en la participación en las redes sociales, todo esto abre una posibilidad de establecer una comunicación directa con los clientes y en tiempo real con el fin de informar y promocionar sobre lo que la Empresa Alimentos la Herradura ofrece.

Cuadro N° 11

Diagnostico externo (POAM) - Competitivo

FACTOR COMPETITIVO	OPORTUNIDADES			AMENAZAS			IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
Aparición de nuevos competidores				X			X		
Estrategias publicitarias bien definidas por los competidores				X			X		
Participación de los competidores en social media				X			X		

Fuente: Piña, L (2018)

En este cuadro del diagnóstico interno del factor competitivo se observa cómo se presentan varias amenazas de alto impacto donde la más destacada es la aparición de nuevos competidores cerca de las adyacencias de la localidad avenida Bolívar Norte además de que estos competidores si cuentan con estrategias publicitarias y promocionales bien definidas así como participación en el social media, esto obliga a la empresa a plantear nuevas estrategias de mercadeo específicamente promocionales para poder posicionarse y así no salir del mercado ante la amenaza de los nuevos competidores

Cuadro N° 12

DEBILIDADES	FORTALEZAS
<ul style="list-style-type: none">• No consta de ningún tipo de publicidad o promociones en ningún medio.• No poseen pagina web• No participan o organizan promociones• Falta de presencia en social media• Carencia de agresividad para responder a la competencia	<ul style="list-style-type: none">• Habilidad para competir por precios• Variedad de productos• Capacidad de inversión de capital• Cordialidad y pertenencia del personal
AMENAZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Política del régimen cambiario• Aparición de nuevos competidores• Estrategias publicitarias bien definidas por los competidores• Presencia en social media por parte de la competencia	<ul style="list-style-type: none">• Facilidad de acceso a la tecnología• Crecimiento en la participación en redes sociales• Desarrollo del internet y el comercio electrónico• Incremento del poder adquisitivo de las clases más bajas• Aumento del consumo

Fuente: Piña, L (2018)

4.2.2 Matriz DOFA

Seguidamente se tomaron las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades de alto impacto para así realizar el cruce de cada una de ellas y crear cada una de las estrategias de mercadeo para el posicionamiento de la Empresa Alimentos la Herradura según los resultados de la matriz de impacto.

Cuadro N° 13

	DEBILIDADES	FORTALEZAS
<p>Estrategias de marketing para posicionar la empresa Alimentos La Herradura C.A.</p>	<ul style="list-style-type: none"> · No consta de ningún tipo de publicidad o promociones en ningún medio. · No poseen página web. · No participan u organizan s promociones. · Falta de presencia en social media. · Carencia de agresividad para responder a la competencia. 	<ul style="list-style-type: none"> · Habilidad para competir por precios. · Variedad de productos. · Capacidad de inversión de capital. · Cordialidad y pertenencia del personal. · Elasticidad de la demanda con respecto a los precios
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS DO	ESTRATEGIAS FO
<ul style="list-style-type: none"> · Facilidad de acceso a la tecnología. · Crecimiento en la participación en redes sociales. · Desarrollo del internet y el comercio electrónico. · Incremento del poder adquisitivo de las clases más bajas. · Aumento del consumo. · Fuerza del producto, precio y calidad 	<ul style="list-style-type: none"> · Proponer la Creación de la página web oficial para la empresa Aimentos la Herradura . · Apertura de perfiles en las redes sociales. 	<ul style="list-style-type: none"> · Realizar una vez a la semana promociones para captar clientes prospectos · Aplicación de la mezcla de marketing para fortalecer el producto en el mercado.
AMENAZAS	ESTRATEGIAS DA	ESTRATEGIAS FA
<ul style="list-style-type: none"> · Política del régimen cambiario. · Aparición de nuevos competidores. · Estrategias publicitarias bien definidas por los competidores. · Presencia en social media de la competencia. · 	<ul style="list-style-type: none"> · Implementar una estrategia de publicidad BTL . · Benchmarking promocional mediante vallas y pendones internos en las adyacencias de la empresa visibles al público . 	<ul style="list-style-type: none"> · Promocionar productos de alta calidad y bajo precio como estrategia de preferencia ante nuevos competidores · Elaborar una cuña de radio la cual será rotativa en las emisoras del Edo. Carabobo.

Fuente: Piña, L (2018)

Se puede observar, según el presente cuadro, las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades de la empresa Alimentos La Herradura C.A. De acuerdo a la misma, se puede acotar que una de las principales y más notoria fortaleza es el precio de sus productos líderes queso llanero, queso Churuguara y Requeson a bajos costos en el mercado, como se expresó en los análisis respectivos cuestionario esta circunstancia obedece a que los dueños de la empresa se auto abastecen por ser ellos mismos quienes realizan la manufactura del producto evitando pagos por conceptos de los diversos canales de distribución, producto va directamente del productor al consumidor para así estrechar lazos de fidelidad con los clientes

En correspondencia a lo anteriormente citado, en el diagnóstico externo del factor social como se presentaron oportunidades de alto impacto como lo son el aumento del poder adquisitivo por parte de las clases más bajas así como también el incremento en el consumo, esto es completamente aprovechable debido a los bajos precios que ofrece la empresa

Ahora bien, entre las debilidades más destacadas se encuentra que la empresa no tiene las habilidades para manejar la inflación que golpea a las familias venezolanas Cabe destacar, la falta de aplicación de estrategias de promocionales que consoliden a la empresa en el mercado finalmente entre las amenazas que afectan de manera importante y directa es el posible crecimiento de nuevos competidores.

4.1. Fase III: Diseño de las estrategias de marketing para el posicionamiento de la empresa Alimentos La Herradura CA, en el estado Carabobo.

A continuación según los resultados arrojados y presentados según análisis de la fase I y fase II, tomando en cuenta todos los datos obtenidos mediante la aplicación de diferentes tipos de instrumentos en las fases anteriores se logró recaudar información importante para de esta manera dar paso a la propuesta, la cual está enfocada en el diseño de estrategias de mercadeo para el posicionamiento de la empresa Alimentos la Herradura y se presenta a continuación dentro del capítulo V.

CAPITULO V

LA PROPUESTA

Como intención final de este trabajo de grado y en cumplimiento de los objetivos específicos se presenta la propuesta para el diseño de las estrategias de mercadeo para el posicionamiento de la empresa Alimentos la Herradura. La propuesta se fundamenta de los resultados obtenidos en cada una de las fases y según las debilidades pertinentes que posee la empresa Alimentos la Herradura en el aspecto de publicidad y redes sociales principalmente, las cuales serán el punto de partida para afianzar y llevar a cabo una serie de estrategias que se plantean; para el posicionamiento de la empresa de una manera de alto impacto para satisfacer los requerimientos de su clientes actuales y futuros prospectos que con ella se puedan captar en el Edo. Carabobo, y que a continuación se despliegan detalladamente cada estrategia en la presente propuesta.

5.1 Presentación de la Propuesta.

La propuesta tiene como objetivo general desarrollar el diseño de las estrategias de mercadeo para posicionar a la empresa Alimentos la Herradura ca , la cual se encuentra ubicada en la Avenida Bolívar Norte , cercas de las inmediaciones de las oficinas del consulado de Colombia , del Edo. Carabobo. Dentro de este orden de ideas, esta se desarrolla basándose de los resultados arrojados en las fase número uno de la presente investigación , en donde se indago mediante los cuestionarios, aplicados a la muestra representativa , tanto de los clientes internos como externos las diversas percepciones que se les formularon en las preguntas , concluyendo así y reflejando analisis de basamentos veraces y confiables para el diseño de dichas estrategias , de igual forma mediante la fase número II. Por el perfil de capacidad interna (PCI) (capacidad: directiva, competitiva, financiera, tecnológica y talento humano), y perfil de oportunidades y amenazas (POAM) (diagnostico: económico, político, tecnológico y geográfico), sustentándose de las mismas para el desarrollo de la matriz DOFA, donde la misma se enfoca en los factores claves para el éxito de la

empresa . En la DOFA se refleja de forma puntual y objetiva tanto los aspectos externos (oportunidades y amenazas) que pueden influenciar en las ventas así como también factores internos (fortalezas y debilidades) que se presentan en la empresa, lo cual nos lleva al cruce pertinente para obtener así F-A, D-A, F-O, D-O.

La debilidad que se debe tomar en cuenta principalmente es el déficit en la parte de publicidad y de social media en la que debe invertir la empresa y la fortaleza más relevante es que posee precios competitivos en la que puede lograr mejores márgenes de penetración en el mercado .

Se debe tener en cuenta las amenazas potenciales, que entre otras se evaluó y se diagnosticaron en el analisis, como lo son la competencia la política del régimen cambiario, proceso inflacionario por lo que está atravesando el país , al cual afecta en diversas ocasiones la variedad que pueda tener la empresa en cuanto a los productos .así como también planear adiestramiento al personal de venta para captar y retener clientes en búsqueda de su fidelización . También importante es destacar que la empresa debe replantear compras programadas , una mejor planificación de su compras.

En otro orden de ideas, las estrategias que se presentan a continuación están basadas en formular un crecimiento a la empresa , en los aspectos económicos, técnicos y operativos que tiene como resultado una mayor proyección para la empresa Alimentos La Herradura y su alta gerencia.

5.2 Objetivo de la Propuesta

5.2.1 Objetivo General

Diseño de estrategias de mercadeo para el posicionamiento de Alimentos la HerraduraCA , en el Estado Carabobo .

5.3 Objetivos Específicos

- Establecer estrategias de marketing 2.0 con el fin de indagar, persuadir, e informar a todos sus clientes prospectos y potenciales.
- Proponer logo de la empresa así como también material de papelería .

- Crear una campaña publicitaria usando los medios ATL y BTL.
- Aplicar benchmarking con respecto a la competencia.
- Adiestrar a los empleados sobre las nuevas estrategias de ventas en base al cumplimiento de las metas en común

5.3.1 Justificación de la Propuesta

Esta propuesta está fundamentada en los resultados adquiridos de la información proporcionada por las encuestas, representada por cien ,100 personas clientes de la empresa Alimentos La Herradura y los cinco , 5 clientes internos. Quienes manifestaron diversos puntos de vista, los cuales fueron suficientes para realizar las estrategias de mercadeo que acá se presentan para generar el posicionamiento no solo de la empresa , sino a su vez crear un vínculo que genere fidelidad entre el consumidor y la empresa .

Las múltiples técnicas de persuasión dependen del ingenio de su artífice y sólo están limitadas por los medios de comunicación, algunas restricciones legales. Una de las técnicas elementales, utilizada desde la aparición de la publicidad, se basa en la repetición del mensaje. Por lo común, el publicitario intentará captar la atención del cliente potencial repitiendo sus anuncios. Es frecuente encontrar el mismo anuncio que se puede ver o escuchar en la televisión y la radio, en periódicos y revistas, tanto locales como nacionales e internacionales, además de aparecer en vallas publicitarias, folletos o a la entrada de las tiendas.

El precio es quizás uno de los mejores anuncios publicitarios, por lo que en determinados períodos del mes , o con motivo de una promoción además de estos descuentos podrían hacerse ofertas, también se fomentan las ventas brindando a los compradores facilidades de pago.

Igualmente la presente propuesta se justifica ya que pretende lograr maximizar la participación de los productos en el mercado valenciano, a través del mantenimiento de la imagen de sus productos tras la búsqueda del liderazgo regional. Tomando en consideración que la empresa Alimentos la herradura CA carece de eficientes estrategias de mercado, además de agresivas campañas publicitarias que abarquen casi la totalidad del país, el plan

de publicidad, muestra la oportunidad que tiene la empresa de poder hacer llegar al mercado y el consumidor potencial sus productos.

5.4 Desarrollo de la Propuesta

La presente propuesta está estructurada de la siguiente manera:

- **5.4.1 Establecer estrategias de marketing 2.0 con el fin de indagar , persuadir , e informar y a todos sus clientes prospectos y potenciales**

Hoy es fundamental para una empresa tener presencia en las redes sociales debido a que se obtiene un contacto directo e íntimo con el consumidor donde surgen inquietudes, reclamos, felicitaciones, contacto de compra, entre otras actitudes que puede tomar el consumidor y la empresa puede solventar de manera inmediata sin terceras personas ni pasando por filtros de departamentos.

Se proponen una página web y diversas redes sociales que se detallan a continuación:

Página Web: La idea acá es darle una visión al cliente de quienes somos, la imagen que se debe reforzar, donde se encuentra ubicada la empresa , para mejor localización y darnos a conocer viralmente . La creación de la misma se propone interactiva para el cliente donde se pueda exponer una especificación amplia de los productos que se comercializan en momento real específicamente en los rubros que son el fuerte quesos llanero ,churugura y requesón , para así posicionarse en una primera etapa con estos productos y luego buscar la diversificación de los productos , y a su vez estar al tanto de los descuentos y promociones que se pretenden realizar. Para el desarrollo de este objetivo serán necesarios un diseñador gráfico profesional, encargado de diseñar el catálogo de productos que será mostrado en la página web, así como las imágenes informativas que se utilizarán en las redes sociales y todos aquellos elementos informativos que la empresa requiera. También, se requerirá de un diseñador web que desarrolle el estilo de la página de una manera dinámica y amigable con el usuario, con un diseño acorde a la empresa y lo que ésta quiere transmitir.

Facebook: Acá se estará segmentando un poco más el público debido a que se generará contenido de información para el interés de los consumidores constantemente.

Se creará una página donde se compartirá la información publicada en Twitter de manera más extensa, con imágenes que la acompañen y hagan la publicación más didáctica.

Twitter: Se podrá expresar en 140 caracteres tips o pensamientos aleatorios, creando contenido de interés pero al mismo tiempo será medio de información sobre promociones puntuales previstas una vez a la semana

Instagram: se utilizará esta red social con la finalidad de publicar imágenes con contenido creativo sobre las promociones de la empresa y su cartera de productos. Al igual que el resto de las redes sociales, Instagram permite recibir el feedback de los consumidores y no consumidores, lo que permite evaluar la aceptación que la empresa tiene en el mercado..

Las anteriores estrategias se resumen de la siguiente manera

Comunicación y redes sociales

Con la finalidad de mejorar las comunicaciones y posicionamiento de la empresa entre la organización y el público, se propone la elaboración de un plan para activar dichas comunicaciones a través de las redes sociales. La razón de ello radica en el resultado de la tendencia mayoritaria en la encuesta y también a la ausencia de la empresa en las redes sociales, tales como: Facebook, Instagram, twitter, entre otros.

En este orden de ideas, se plantea la asignación de un ‘Community manager’ para la recopilación y transmisión de información que la empresa debe ofrecer al público, a través de las redes sociales; información que debe ser sencilla pero directa, de fácil comprensión y homogénea en todos los medios por donde se transmitirá los mensajes.

- **Concepto del Plan Publicitario:**

Para captar al público potencial se utilizará un tema sencillo, efectivo, racional y directo, como es: comercializar los productos de alta calidad a precios asequibles. Este lema debe hacer énfasis en las características de los productos con las cuales se pueda lograr el posicionamiento deseado, haciendo uso de los colores que se plantean para posicionar a la empresa.

Color rojo .Personalidad/Emociones

- Evoca emociones fuertes
- Estimula el apetito
- Incrementa la pasión y la intensidad

Marketing

- Incrementa el ritmo cardíaco
- Usado por restaurantes para estimular el apetito
- Crea sentido de urgencia, visto con frecuencia en anuncios promocionales
- Usado para compras por impulso
- **Color Blanco:** el color blanco se asocia con la perfección, es el color que mayor sensibilidad posee frente a la luz. Es la suma o síntesis de todos los colores, y el símbolo de lo absoluto. Al igual que el color negro, éste combina y acompaña bien a cualquier color. el rojo no tiene por qué significar que una marca o producto sea económico pero, debido a su capacidad de sobresalir en la gama de colores, y su carácter de urgencia, se usa para llamar la atención, frecuentemente para destacar ofertas o descuentos especiales.
- Cabe destacar que será una sola campaña publicitaria pero para ampliar el reconocimiento de la misma se emplearan varias imágenes de los productos que la empresa comercializa y de esta forma hacer que se genere una imagen más fuerte para lograr el posicionamiento deseado.

El Logotipo de la empresa propuesta, se mostrarán en todos los productos de esta forma se asociara la solidez, trayectoria y liderazgo de la empresa de igual forma el eslogan publicitario que acompañara a éstos será la frase “**Alimentos la Herradura el lugar perfecto para degustar tu mejor Queso** ”, con lo que se pretende posicionar creando una eficaz

vinculación entre la empresa, logotipo y el eslogan. **Ver logotipo propuesto Anexo c**

5.4.2 .Crear una campaña publicitaria usando los medios ATL y BTL.

El principal objetivo de la empresa es llegar a penetrar y posicionarse en la mente de consumidor de una forma permanente por encima de la competencia en el estado Carabobo, por tanto los medios ATL y BTL son los indicados para dicho fin.

No está demás mencionar que los medios ATL siempre estarán dirigidos a una masa de consumidores donde el target al cual va dirigido la publicidad es muy extenso

Los BTL si están dirigidos a un segmento muy específico de la población consumidora y es donde radica la importancia de la misma. Hoy por hoy son pocas las empresas que contratan una agencia de publicidad en Venezuela para realizar un BTL efectivo debido a que no hay mucha cultura en este aspecto, sin embargo, el BTL es más efectivo (de realizarse correctamente) que un ATL.

ATL: La estrategia ATL consta de un Jingle con ritmo pop alegre que será transmitido en Circuito Unión Radio, específicamente en horario rotativo en “Éxitos” y en “Mega” en horario de intervalo distribuidos de la siguiente forma: 9am, 1pm y 6pm, esto tomado en cuenta debido a que son horas en las que los usuarios de las mismas emisoras frecuentan su escucha. Con el slogan propuesto se radiaría su difusión

.que acompañara a éstos será la frase **“Alimentos la Herradura el lugar perfecto para degustar tu mejor Queso ”**,

BTL: Para la estrategia de BTL se propone realizar un Flashmob: se conoce como Flashmob a la organización de un grupo masivo de personas que realizan algún acto fuera de lo común, dicho esto, lo que se quiere es ejecutar uno dentro de la empresa con aproximadamente 10 personas las cuales realizaran degustaciones acto inusuales y de interacción alrededor de todo el recinto, al final del mismo aparecerán 2 personas con pancartas indicando la frase tipo slogan y mencionando como organizador de lo visto y vivido en ese momento, se repartirán folletos al final del mismo, con promociones alusivas de ese día previsto por la empresa

5.4.2 Aplicar Benchmarking con respecto a la competencia.

Estamos consiente que el benchmarking es igualar los procesos de la competencia para estar por encima o a su nivel, es bien llamado “El Arte de Copiar”.

Se propone es hacer una ligera comparación entre grandes empresas establecimientos que se encuentran cercanas a las adyacencias de la avenida bolívar se diseñaran pendones alusivos con promociones que estarán colocadas en las instalaciones de la empresa igual manera que las vallas, distribuidos en puntos claves de la avenida bolívar

- **Adiestrar a los empleados sobre las nuevas estrategias de ventas en base al cumplimiento de las metas en común**

Este objetivo es necesario desarrollarlo debido a la importancia de mantener los niveles de calidad de atención al cliente, que ha caracterizado al personal directamente encargado de las ventas . Con esto se logrará que no sólo el cliente se siga manteniendo a gusto con la empresa,

Actividad N°1:Forma técnicamente a los Empleados del Servicio al Cliente

La empresa deberá asegurarse que el persona reciba capacitación periódica y permanente en las siguientes áreas: a) tratamiento efectivo de quejas y reclamos, b) Atención al cliente. Para ello se propone el siguiente programa de capacitación.

Cuadro N°14. Capacitación en atención al cliente

Nombre del curso	Institución	Duración	Contenido programático	Costo Bs/persona
Atención al Cliente como Estrategia de Negocio	Fundamental	8 Horas	Comunicación asertiva y servicio al cliente Atención de quejas y reclamos: ¿Cómo manejarlas? Recomendaciones Recomendaciones generales aplicadas a clientes internos y externo	250.000
Servicio al Cliente a Través del Alto Desempeño	Fundamental	8 Horas	Calidad de Servicio. Comunicación en la Calidad de Servicio. Matriz para la Estrategia de Servicio	250.000
La Venta Centrada En El Cliente	Fundamental	8 Horas	Características de la Venta de Productos El cruce de productos como estrategia moderna de ventas Preparación de la Venta ¿Cómo generar confianza y receptividad en el cliente? Como manejarlas objeciones El Cierre del proceso	250.000
Satisfacción del Cliente	Fundamental	8 Horas	Marco de referencia para el tratamiento de las quejas: Compromiso, Política, Responsabilidad y autoridad. Planificación y diseño: Objetivos, Actividades, Recursos. Operación del proceso de tratamiento de las quejas: Comunicación, Recepción de la queja, Seguimiento de la queja, Acuse de recibo de la queja. Evaluación inicial de la queja. Investigación de las quejas. Respuesta de las quejas. Comunicación de la decisión. Cierre de la queja.	250.000
			TOTAL	1.000.000P/P

Fuentes Piña,L: (2018)

5.5 Beneficios de la Propuesta

La propuesta planteada en este proyecto beneficia a la empresa de la siguiente manera:

- Retroalimentación constante con los consumidores.
- Avance en materia de publicidad en general.
- Penetración en el mercado regional.
- Incremento en la fuerza de venta.
- Fortalecer lazos y fidelidad con los usuarios.

5.6 Factibilidad Técnica

Está determinada por la maquinaria y equipos tecnológicos que requiere la empresa para ejecutar las estrategias, la propuesta se considera factible, debe realizar un outsourcing con una agencia de publicidad que proporcione la ayuda necesaria.

5.7 Factibilidad Económica

En el resumen de la propuesta se presenta un cálculo de la factibilidad económica, en donde se refleja el costo de la propuesta que viene dada por los costos aproximados para lograr concretar la realización de la misma.

La empresa Alimentos la Herradura ca, requiere inversiones para la implementación de las estrategias basados en el estudio previo; como antes se mencionó deben plantearse contactar una agencia de publicidad para elaborar una campaña donde se realice lo contenido en la propuesta. Sin embargo, la dependencia de la ejecución de la propuesta y proyecto de campaña queda bajo la responsabilidad de la Gerencia.

Siempre se debe tener en cuenta que el monto a utilizar para las estrategias de mercado no debe ser tomado como un gasto sino como una inversión donde se verán resultados de manera efectiva a corto y mediano plazo.

Para determinar el presupuesto para las estrategias de mercadeo se utilizó el método del porcentaje de las ventas como se muestra en el cuadro siguiente:

Presupuesto para estrategias de mercadeo

Cuadro N° 15

Ventas de los 3 primeros trimestres	750.000.000 Bs.F
Promedio de ventas mensuales	250.000.0000 Bs.F
10% mensuales destinado para estrategias de mercadeo	25.000.000Bs.F
Total presupuesto	410.00.000Bs.F

Fuente: Gerencia Alimentos la Herradura C.A (2018)

Cuadro N° 16

Factibilidad económica

Estrategias	Responsable	Costo estimado (3 meses)
1) Establecer estrategias de marketing 2.0 con el fin de indagar, persuadir, e informar y a todos sus clientes prospectos y potenciales	Diseñador web y community manager	.15.000.000Bs.F
2) Crear una campaña publicitaria usando los medios ATL y BTL	Agencia de publicidad	50.000 .000 Bs.F
3) Aplicar Benchmarking con respecto a la competencia	Gerencia General	50.000 .000 Bs.F
	TOTAL	115.000.000Bs.F

Fuente: Piña , L (2018)

5.8 Factibilidad Operativa

Consiste en describir la necesidad de capacitar y contratar personal altamente creativo para ocupar nuevas actividades.El manejo de redes sociales estaría a cargo de un community manager y directamente por las gerencias, en un margen muy limitado para los empleados, ya que son los que tienen movimiento directo e inmediato con los productos .

Por tanto la propuesta es factible debido que la empresa Alimentos la Herradura cuenta con los recursos necesario para contratar dicho servicio y a través del personal se reduce el margen de costos.

5.9 Resumen de la Propuesta

Luego de la determinar las variables del análisis de DOFA, PCI, POAM y de la realización del cruce de variables se tomaron las estrategias para presentar un resumen completo y preciso.

A continuación se detalla un cuadro explicativo en donde se indican las estrategias, tácticas, acciones, responsables y tiempo del diagnóstico estratégico, en las cuales se determinan las solución para alcanza el logro de los objetivos y metas que la empresa Alimentos LA Herradura requieren.

Cuadro N° 17. Resumen de la Propuesta

Estrategia	Táctica	Acción	Responsable	Tiempo
Establecer estrategias de marketing 2.0 con el fin de indagar, persuadir, e informar a todos sus clientes prospectos y potenciales.	Creación de la página web.	-Se contratará un diseñador web, se adquiere un host y se completa con información de Hang Ten.	Gerencia General	3 semanas
	Redes Sociales	-Contratación de un community manager para acordar términos de manejo de las redes Facebook y Twitter	Gerencia General y Community Manager	Contrato de 6 meses mínimo.
Crear una campaña publicitaria usando los medios ATL y BTL.	ATL	-Se contrata a una agencia de publicidad para la producción de un Jingle donde el mismo será insertado en las emisoras que sean convenientes. -Contratación de un espacio publicitario en el programa Alta Tensión de la Mega	Gerencia General y Agencia de Publicidad	Jingle: 3 semanas. Radio: Rotativo por 6 meses. Alta Tensión: Contrato de 3 meses.
	BTL	-Se contrata a una agencia de publicidad que hará la organización del Flashmob.	Gerencia General y Agencia de Publicidad.	1 mes, solo fines de semana (viernes, sábado y domingo)
Aplicar benchmarking con respecto a la competencia	Vallas y pendones en el interior de la empresa	-Se contratara un diseñador gráfico para realizar los artes de valla y pendones. -Se contrata una imprenta para producir la cantidad suficiente para abarcar lo establecido.	Gerencia General. Imprenta	Todo el tiempo que estén disponibles dichos espacios para colocar las vallas. La duración que tenga la promoción en pendones. (mensual)

Fuente: Piña , L (2018)

CONCLUSIONES

Después de la investigación realizada y de los resultados obtenidos se pudo llegar a la conclusión de que la mayor fortaleza de la Empresa alimentos La Herradura ca , radica en los precios que ofrece al público, basados en esto se deduce y hace primordial comunicar mediante las estrategias propuestas dicha fortaleza, ya que hoy en día con la situación económica que atraviesa el país es de gran importancia a la hora de competir en el mercado de consumo de alimentos específicamente .

En la actualidad existen herramientas de comunicación de bajo costo las cuales pueden ser utilizadas por la empresa para llegar a su público objetivo, en este estudio se justificó que no existe el manejo de dichas herramientas, pero aun así existe una cierta lealtad por la clientela de la empresa ya que la mayoría manifestó que volvería a comprar en ella, por lo cual se demuestra una gran oportunidad por parte de la empresa para poder captar clientes potenciales y ganar su fidelizarlos.

Es de gran importancia tomar en cuenta que la publicidad no es un costo sino que por el contrario es una inversión, dicha premisa tiene que ser tomada por la gerencia de la empresa Alimentos la Herradura Ca, para poder crecer y posicionarse efectivamente en el mercado, ya que hoy en día la competencia en dicho ramo es un muy fuerte por la actitud que han asumido todos los competidores ante un mercado tan agresivo.

Al término de la investigación se concluye también que existe la disposición profesional, técnica y económica dentro de la empresa llevar a cabo estas estrategias de mercadeo para el posicionamiento de la empresa, y lo más importante es que existe un mercado interesado en recibir información de la misma y de todos los productos que esta ofrece mediante los medios establecidos en la propuesta de esta investigación.

RECOMENDACIONES

Teniendo entonces los objetivos presentes que se plantearon en la investigación, la conclusión a las cuales se han llegado y finalizando con un análisis de las estrategias a seguir, se presentan una serie de recomendaciones para sacar el máximo provecho a los resultados del plan de mercadeo para el posicionamiento de la empresa Alimentos La Herradura Ca:

- Permanecer abierto a innovación tecnológica y creativa de parte de cualquier personal interno, de la agencia de publicidad o del community manager
- Contratar inmediatamente una agencia de publicidad para realizar los eventos correspondidos de forma pertinente.
- Contratar un community manager y estar en constante contacto para la evaluación y control mensual sobre las actividades eventuales
- Penetrar en el mente del consumidor mediante las redes haciendo viral la alucusion del jingle propuesto , ¡Alimentos la Herradura el lugar perfecto para degustar tu mejor queso ;
- Mejorar el sistema administrativo mediante la implementación del SAC, sistema automatizado contable ,que incide de una manera preponderante en las relaciones con los clientes y los rendimientos de desempeño de la empresa
- Tener un control cauteloso sobre los efectos que pueda tener las estrategias en las ventas
- Implementar un monitoreo constante , sobre los aspectos que puedan afectar de manera interna y externa a la empresa .
- Colaborar, sensibilizar y presentar a todo el personal tanto gerencial como administrativo , la implementación de las estrategias de mercadeo para el debido compromiso e identidad de las actividades planteadas de forma correcta
- Incentivar al personal de ventas con beneficios económicos y sociales para mantenerlos con entusiasmo a las actividades diarias.
- Mantener actualizada la pagina web sobre promociones que se generen mensualmente.
- Hacer hincapié para mejorar las estrategias planteadas y mejorarlas creativamente.

REFERENCIAS

- Arias, F. (2000). **El Proyecto de Investigación**. Introducción a la Metodología científica. Quinta edición. Caracas: Editorial Episteme.
- Armstrong (2009). **Marketing**. Ediciones Pirámides.
- Arocha, L. y otros. (2005). **Aprendizaje para Elaborar una Investigación de Mercado**. (2a. ed.). Universidad de Carabobo.
- Balestrini, M. (2001). **Como se elabora el proyecto de investigación**. (5a. ed.). Caracas: BL Consultores Asociados.
- Constitución (1999). **Gaceta Oficial de la República Bolivariana de Venezuela**, No. 36.860. Diciembre 30, 1999.
- Fisher & Espejo. (2004). **Marketing**. (3a ed.) Editorial McGraw Hill, México
- González, K. (2011). **Diseño de un plan estratégico, a la función de asistencia médica hospitalaria para estudiantes de educación superior**. Tesis de grado. Universidad Católica Andrés Bello. Extraído el 5 de octubre de 2015 desde: <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAS2284.pdf>
- González, M. (2011). **El pensamiento estratégico como motor de la gestión de cambio en el territorio**. Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles No. 55. Extraído el 06 de octubre de 2015 desde: [www.dialnet-elpensamientoEstrategicoComoMotorDeLaGestionDeCamb-3606920_1%20\(1\).pdf](http://www.dialnet-elpensamientoEstrategicoComoMotorDeLaGestionDeCamb-3606920_1%20(1).pdf)
- Lambin, J. (2008). **Marketing estratégico**. Primera Edición. Editorial ESIC, España.
- Mc. Carthy, W y Perreault, W. (2001). **Marketing un enfoque Global**. (13a. ed.) México: Editorial McGraw Hill.
- Halten, K. (1987). **Estrategias, desempeño y competitividad gerencial**. España: Editorial El Ateneo.
- Harrington, J. (1997) **Administración Total del Mejoramiento Continuo**. Colombia: McGraw-Hill.
- Hernández, R (2003). **Metodología de la Investigación**. Segunda Edición. México: Editorial McGraw Hill.
- Hernández R., Fernández C. y Baptista P. (2006). **Metodología de la Investigación**. Cuarta Edición. México: Editorial: McGraw-Hill
- Hurtado I, Toro J. (2007). **Paradigmas y métodos de investigación en tiempo de cambio**. Venezuela: Colección minerva editorial CEC SA
- Kotler, P.; Bloom, P. y Hayes T. (2002). **El marketing de Servicios Profesionales**. España: Editorial Paidós SAICF
- Kotler, P. (2008). **Fundamentos del Marketing** (8a. ed.). Prentice Hall. México

Kotler, P.; Bloom, P. y Hayes T. (2004). **El marketing de Servicios Profesionales**. España: Editorial Paidós SAICF

Rodríguez, I (2006). **Principios y Estrategias de Marketing**. Editorial UOC.

Schoell, W. y Guiltinan, J. (2005). **Mercadotecnia: Conceptos y Prácticas Modernas**. (3a ed.) Editorial Prentice Hall. México

Serna, H. (2003). **Conceptos básicos. En Servicio al cliente**. Colombia: Panamericana editorial Ltda.

Stanton, William J. (2000). **Fundamentos de Marketing**. McGraw Hill. México

Tamayo Y Tamayo (2001). **El proceso de la investigación científica**. (3a ed.). Editorial Limusa. México.

Universidad Pedagógica Experimental Libertador, Vicerrectorado de Investigación y Postgrado (2006). **Manual de trabajo de grado de Especialización y Maestría y tesis Doctorales**. (4a. ed.). Caracas: Barrios Yaselli Maritza.

Antecedentes

Gillén (2015), mediante su Trabajo de grado denominado **Estrategias de Trade Marketing para impulsar el posicionamiento de la marca Síragon en el Estado Carabobo**, ”. Universidad José Antonio Páez para obtener el título de Licenciado en Mercadeo

Núñez, A. (2016), realizó una investigación titulada **Plande Mercadeo para la Captación de Nuevos Segmentos de Clientes en la Tienda de Neumáticos Euros Cauchos la Villa C.A**, para optar al Título de Licenciada en Mercadeo, Universidad José Antonio Páez,

Pérez J. (2016) titulado “**Estrategias de marketing para el incremento de los niveles de satisfacción de los clientes de la empresa Servofarma con el proceso de Distribución de sus productos**”. Universidad José Antonio Páez para obtener el título de Licenciado en Mercadeo.

Ramírez, C. (2016), realizó una investigación titulada **Propuestas de Estrategias de Mercado para el Aumento de las Ventas de la Empresa “El Pollo Cuadrado”**, ubicada Acarigua, Edo. Portuguesa, presentada en la Universidad de Carabobo, para optar a título de Licenciado en Administración de empresas.

Rondón, M. (2016), realizó una investigación titulada **Estrategias para la Proyección de marketing en Valencia Edo. Carabobo de REDESTUDIOS C.A**, presentada en la Universidad de Carabobo, para optar al título de licenciado en Administración

ANEXOS



**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
CARRERA LICENCIATURA EN MERCADEO**

Cuestionario Clientes Externos

INSTRUCCIONES

Seguidamente se presenta un cuestionario con diversos ítems por lo que se le solicita su ayuda para que conteste las preguntas que allí se plantean. Es de señalar, que responderlo no le llevara mucho tiempo y que sus respuestas serán confidenciales y anónimas. Usted ha sido seleccionado como cliente, con la finalidad para el estudio no se eligieron por su nombre sino al azar. Así mismo, las opiniones de todos los encuestados serán sumadas y reportadas en la tesis de grado titulada: **Estrategias de marketing para posicionar la empresa Alimentos La Herradura C.A. para optar al título de Licenciado en Mercadeo de la Universidad José Antonio Páez**. Se le pide que conteste este cuestionario con la mayor sinceridad posible y que lea las instrucciones cuidadosamente, ya que existen preguntas de opción múltiple y preguntas que presentan una escala de medición en la cual debe asignarle un número a cada una de las opciones de respuestas según el criterio de importancia que le asigne.

Muchas gracias por su valiosa colaboración para contribuir al logro de esta meta.

Atentamente,

Luis Piña

- 1) Conocía usted anteriormente la empresa Alimentos la Herradura CA ?
SI_____ NO_____

- 2) ¿Ha visto o escuchado alguna publicidad de la empresa Alimentos la Herradura CA?
SI_____ NO_____

- 3) Conoce usted o ha visto la existencia de un portal web de la empresa Alimentos la Herradura CA.?
SI_____ NO_____

- 4) Le parecen accesibles los precios que la empresa Alimentos la Herradura CA comercializa?
SI_____ NO_____

- 5) Ha visto o escuchado promociones de la empresa Alimentos la Herradura CA ?
SI_____ NO_____

- 6) Considera usted que existe variedad de productos en la empresa Alimentos la Herradura CA?
SI_____ NO_____

- 7) Se sintió en un ambiente cómodo dentro de la empresa Alimentos la Herradura CA ?
SI_____ NO_____

- 8) Considera usted que el servicio cubrió sus expectativas?
SI_____ NO_____

9) Compraría de nuevo en la empresa Alimentos la Herradura CA ?

SI_____ NO_____

10) Recomendarías la empresa Alimentos la Herradura CA ?

SI_____ NO_____

11) ¿Cuál es su opinión sobre la atención que recibió por parte del personal encargado de ventas ?

Mala atención _____

Regular atención_____

Buena atención_____

Excelente atención_____

12) ¿Cuáles son los comentarios que nos daría para mejorar la calidad en la atención a los clientes?

Demora excesiva en la atención_____

El personal no sabe sus funciones _____

La atención al cliente debe mejorar_____

No tengo ningún reclamo _____

13) ¿Qué opinión tiene Ud. Con respecto a la calidad y presentación de los productos?

Mala _____

Regular _____

Buena _____

Excelente _____

14)¿Cuáles son los motivos por los que Ud. elige venir a la empresa Alimentos la Herradura ? (Puede marcar más de una)

Variedad de productos _____

Ambiente adecuado_____

Buena atención_____

Por sus precios _____

Excelentes ubicación_____

Calidad de los productos _____

15.¿Cuáles medios de gestión de promoción, opinaría Ud., que debe apoyarse la empresa Alimentos La Herradura CA , para darse a conocer en el mercado?

TV _____

Vallasexteriores_____

Radio _____

Website_____

Redes Sociales _____

Folletos _____

Otros _____



**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
CARRERA LICENCIATURA EN MERCADEO**

Cuestionario Clientes Internos

INSTRUCCIONES

Seguidamente se presenta un cuestionario con diversos ítems por lo que se le solicita su ayuda para que conteste las preguntas que allí se plantean. Es de señalar, que responderlo no le llevara mucho tiempo y que sus respuestas serán confidenciales y anónimas. Usted ha sido seleccionado como cliente interno, trabajador de la empresa. Así mismo, las opiniones de todos los encuestados serán sumadas y reportadas en la tesis de grado titulada: **Estrategias de marketing para posicionar la empresa Alimentos La Herradura C.A. para optar al título de Licenciado en Mercadeo de la Universidad José Antonio Páez**. Se le pide que conteste este cuestionario con la mayor sinceridad posible y que lea las instrucciones cuidadosamente, ya que existen preguntas de opción múltiple y preguntas que presentan una escala de medición en la cual debe asignarle un número a cada una de las opciones de respuestas según el criterio de importancia que le asigne.

Muchas gracias por su valiosa colaboración para contribuir al logro de esta meta.

Atentamente,

Luis Piña

1. ¿La organización cuenta con objetivos, metas, estrategias y políticas claramente comunicadas?

SI _____ NO _____

2. ¿La empresa planifica actividades para impulsar sus ventas?

SI _____ NO _____

3. ¿Considera que la publicidad suministrada por la empresa es suficiente para captar nuevos clientes?

SI _____ NO _____

4. ¿Existe una comunicación efectiva en la empresa, específicamente en el área de Compras y ventas?

SI _____ NO _____

5. ¿La empresa suministra a sus vendedores y personal administrativo adiestramiento relativo cómo debe ser un buen servicio al cliente?

SI _____ NO _____

6. ¿Ha visto usted publicidad de la empresa Alimentos La Herradura Ca ?

SI _____ NO _____

7. ¿Considera usted que la empresa Alimentos la Herradura ofrece y comercializa específicamente productos del rubro de quesos pasteurizados variados, así como también diversificación de productos ?

SI _____ NO _____

8. ¿Cuál nota usted que es la decisión del cliente al entrar a la empresa Alimentos La Herradura ?

SI _____ NO _____

9.¿Considera usted que la empresa Alimentos La Herradura Ca ofrece buenos precios a sus clientes?

SI_____ NO_____

10.¿Es fácil vender, productos en existencia en la empresa Alimentos La Herradura CA ?

SI_____ NO_____

11.De las siguientes opciones y clases de quesos, específicamente , que la empresa comercializa cuales tienen mayor preferencia por el cliente :

Llanero _____
/Churuguara/ Semiduro

Queso requesón_____

12.¿Cree Ud. Que la empresa ofrece promociones a sus clientes?

SI_____ NO_____

13.¿Cuáles medios de gestión de promoción, opinaría Ud., que debe apoyarse la empresa Alimentos la Herradura CA , para darse a conocer en el mercado?

TV _____

Vallasexteriores_____

Radio _____

Website_____

Redes Sociales _____

Folletos _____

Otros _____

ALIMENTOS
LA HERRADURA

