



UNIVERSIDAD JOSE ANTONIO PAEZ

**ESTRATEGIAS DE MERCADEO PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA
EMPRESA SUMINISTROS ATLAS, C.A. EN VALENCIA ESTADO
CARABOBO.**

Autores:

Jesús Báez C.I. 16136742

Tutora: Mirian Morales

Urb. Yuma II, calle N° 3 Municipio San Diego

Teléfono: (0241) 8714240



REPUBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSE ANTONIO PAEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
CARRERA MERCADEO

**ESTRATEGIAS DE MERCADEO PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA
EMPRESA SUMINISTROS ATLAS, C.A. EN VALENCIA ESTADO
CARABOBO.**

Autor(a): Báez C. Jesús A.

Tutor(a): Mirian Morales

San Diego, Febrero 2018

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, Mirian Morales, portador(a) de la cédula de identidad N° 8.734.371, en mi carácter de tutor del **trabajo de grado** presentado por el(la) ciudadano(a) **JESUS ALFREDO BAEZ CARRERA**, portador(a) de la cédula de identidad N° 16.136.742, titulado **ESTRATEGIAS DE MERCADEO PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA SUMINISTROS ATLAS, C.A. EN VALENCIA EDO. 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 19 días del mes de Marzo del año dos mil dieciocho.

Tutor: Lcda. Mirian Morales

C.I. 8.734.371

DEDICATORIA

Primeramente a Dios por darme la fortaleza y sabiduría para nunca rendirme y poder alcanzar este logro tan importante para mi vida personal.

A mis padres Ramón e Isabel por darme valores que he aplicado en la trayectoria de mi vida.

A mi hijo Matías Alonzo por ser el motor que impulsa mi vida y la razón de seguir adelante y nunca decaer.

A todos mis familiares que en corta o largar distancia me dieron ese aliento que fue el combustible para seguir adelante.

A mis grandes amigas Vanessa Defrenza y Francis Guerrero por su gran e incomparable apoyo en estas últimas etapas de la carrera

A todos muchísimas gracias.

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO

	pp.
INTRODUCCION.....	1
CAPITULO	
I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.1.1 Formulación del problema.....	4
1.2 Objetivos.....	4
1.3 Justificación.....	5
II MARCO TEORICO.....	7
2.1 Antecedentes.....	7
2.2 Bases Teóricas.....	10
2.3 Definición de Términos Básicos.....	13
III MARCO METODOLOGICO.....	14
3.1 Tipo y Diseño de la Investigación.....	14
3.2 Fases Metodológicas.....	15
IV ANALISIS E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS.....	18
V LA PROPUESTA.....	42
5.1 Presentación de la Propuesta.....	42
5.2 Justificación de la Propuesta.....	43
5.3 Objetivos de la Propuesta.....	43
5.4 Ventajas de la Propuesta.....	44
5.5 Beneficios de la Propuesta.....	44

5.6 Análisis de Factibilidad.....	45
CONCLUSIONES.....	51
REFERENCIAS.....	53

LISTA DE GRÁFICOS

ÍTEMS	Pp.
1	¿La empresa planifica actividades para impulsar su posicionamiento?.....19
2	¿Según su criterio el sitio donde labora actualmente hay falta de liderazgo?..20
3	¿Según su criterio se deberá mejorar la calidad de servicio?.....21
4	Misión, la visión y los valores de Suministros Atlas, C.A.....22
5	La empresa Suministros Atlas, C.A. necesita lograr un mejor posicionamiento en el municipio Valencia Edo. Carabobo.....23
6	La atención al cliente prestada por la empresa.....24
7	Buena apariencia de las instalaciones y personal.....25
8	¿Considera usted el stock de productos deficientes?.....26
9	Se resuelve a la brevedad posible, la atención es adecuada.....27
10	Se necesita una mejora en atención al cliente.....28

LISTA DE CUADROS

CUADRO		Pp.
1	Capacidad del PCI.....	29
2	Perfil Capacidad Directiva.....	30
3	Perfil Capacidad Tecnológica.....	31
4	Capacidad de Talento Humano.....	32
5	Perfil Capacidad Competitiva.....	33
6	Perfil Capacidad Financiera.....	34
7	Perfil de Oportunidades y Amenazas.....	35
8	Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio.....	36
9	Matriz DOFA.....	39
10	Estrategias DOFA.....	40



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

ESTRATEGIAS DE MERCADEO PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA SUMINISTROS ATLAS, C.A. EN VALENCIA ESTADO CARABOBO.

Autor(a): Báez Carrera Jesús Alfredo

Tutor(a): Morales Mirian

Febrero 2018

RESUMEN INFORMATIVO

La presente investigación tendrá como objetivo desarrollar estrategias de mercadeo para el posicionamiento de la Empresa Suministros Atlas, C.A. en Valencia Edo. Carabobo. Está en una empresa dedicada a la producción, venta e Instalación de materiales eléctricos, la cual no cuenta con estrategias de mercadeo identificadas para posicionar sus distintos productos. Estas estrategias adquieren la capacidad de alcanzar los objetivos deseados, y de realizar una buena conexión entre el entorno y los recursos de la organización, para poder proporcionarle a la empresa una ventaja competitiva. Esta indagación se realizó de acuerdo al propósito de la investigación, en este sentido el estudio metodológico fue de tipo factible, y su diseño basado en una investigación de campo, ya que presento de forma clara la situación real de la empresa, el instrumento a utilizar será la encuesta. Para su aplicación se asumió una población de clientes internos de cuatro (4) de la empresa y diez (10) clientes externos. De acuerdo a los arrojados por la puesta en práctica de los instrumentos de recolección de datos, concluyendo que la organización elevara el posicionamiento en el Estado Carabobo con la puesta en marcha de las estrategias.

Descriptor: Mercadeo, posicionamiento y producto.

INTRODUCCION

La economía de mercados avanza indeteniblemente por el sendero de la globalización, empujando con mayor afán para abrir las barreras del comercio. En un ámbito cada vez más competitivo, se crean nuevas estrategias de mercadeo que respondan a las constantes exigencias del mercado. Por tanto las grandes y pequeñas empresas o marcas se apresuran en mejorar sus mecanismos de captación de clientes para aumentar beneficios.

Es cada vez notable como el creciente número de productos que inundan los mercados, crean un efecto de saturación, el cual obliga a resaltar aspectos diferenciadores que otorguen valor a las mercancías o servicios que ofrecen las empresas.

Por tanto surgen como respuesta a las exigencias del mercado, herramientas especializadas, dirigidas a mejorar el posicionamiento de las empresas que compiten por un espacio en el mercado, entre las que destacan el mercadeo como forma de amplificar el mensaje destinado a reafirmar su estatus como producto de consumo de preferencia del consumidor final.

Dicha gestión debe ser operativa y se plantea dentro de un horizonte a corto, mediano y largo plazo que permita a futuro implementar actividades eminentemente tácticas para posicionar el producto ofrecido en el mercado actual, resaltando sus cualidades y ubicándolo estratégicamente para obtener la mayor aceptación en el mercado.

No obstante y dentro de esta perspectiva, la investigación se presenta en cuatro (4) capítulos estructurados de la siguiente manera:

Capítulo I, Planteamiento del Problema, contiene los objetivos del mismo, la justificación y pretensión del autor con el estudio y las variables que orientaron el sentido teórico.

El Capítulo II, se desarrolla el **Marco Teórico** referencial que implica los antecedentes y aspectos importantes de la empresa, los antecedentes bibliográficos, las bases teóricas que sustentan las variables del estudio, la definición de términos básicos.

El Capítulo III, Marco Metodológico, consiste en la metodología y se define las fases metodológicas. Aquí se explica la planeación necesaria para la ejecución del estudio, indicando el tipo de investigación, su diseño, el nivel de la misma y las herramientas y procedimientos que se emplearan para recolectar información necesaria para la investigación.

Capítulo IV: corresponde a los resultados de la investigación con el procedimiento detallado del cumplimiento de las tres fases correspondientes a los objetivos específicos uno, dos y tres.

Finalmente el **Capítulo V** resaltar que la última fase contiene a la propuesta del plan estratégico para incrementar la participación en el mercado y establece las conclusiones y recomendaciones. Seguidamente las referencias y los anexos que fundamentan la investigación.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema

En el marco de la globalización, el incremento de productos, bienes y servicios y la competencia por el control de los mercados es infinito, donde la entrada de nuevos competidores y el paso del tiempo lo van saturando. Haciendo que las empresas y compañías se enfoquen un utilizar métodos y estrategias que los permitan mantener y redimensionar el enfoque de su negocio, exigiendo un cambio de enfoque en lo que se refiere a estrategias de ventas, tácticas diferenciadoras con el objetivo de captar la atención de los clientes con una conducta, orientación y motivación de compra bien definido, los cuales pueden sentirse identificados con una marca que ofrece lo que estos individuos necesitan para satisfacer sus necesidades.

En la actualidad existen muchas empresas u organizaciones donde su objetivo primordial es lograr mantenerse en el mercado y el posicionamiento de la misma y en ellas es fácil lograr evidenciar que a pesar de tener identificados a sus competidores, y con ello tener conocimiento preciso de las percepciones que los clientes/consumidores tienen, con respecto.

Dentro de este orden de ideas, una de las características más útiles e importante del marketing consiste en poder planificar, con bastante garantía de éxito, el futuro de las empresas, y dicho futuro depende del éxito que tengas las mismas dentro del mercado, en el cual se especializan basándose para ellos en las respuestas que se ofrecen a las demandas y exigencias del mercado, ya que el entorno cambia y evoluciona constantemente; el éxito de las empresas dependerá en gran parte de la capacidad de adaptación y anticipación a estos cambios.

Entonces, se debe ser capaz de comprender en qué medida y de qué forma los cambios futuros que serán experimentados en el entorno, afectaran sin duda el desenvolvimiento de la empresa y de la marca, para poder así establecer los planes más adecuados para aprovechar dichos cambios al máximo en beneficio de la marca. El plan de marketing proporciona a una organización una visión más clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta, a la vez, informa con detalle de la situación y posicionamiento en la que se encuentra la organización, marcando así las etapas que se han de cubrir para su prosecución.

Al respecto Cohen (2001), señala que:

La elaboración del plan de marketing lleva tiempo, pero en definitiva, acaba por ahorrar tiempo. El plan de marketing proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia este. A la vez, informa con detalle de las importantísimas etapas que se han de cubrir para llegar desde donde se está y hasta donde se quiere ir. Tiene la ventaja añadida de que la recopilación y elaboración del plan de marketing permite calcular cuando se a tardar en cubrir cada etapa y los recursos en dinero, tiempo y esfuerzo necesarios para hacerlos. Sin plan de marketing ni siquiera sabe uno si ha alcanzado sus objetivos. P.(36).

Cabe destacar, que la importancia de las estrategias de posicionamiento en las empresas pueden llegar a tener un protagonismo en mercado y siendo percibido por sus compradores potenciales, así pueda el consumidor y el cliente ubicar las diferencias en sus productos ofrecidos, para que cada uno de ellos revalúe y tomen su propia decisión en la hora de adquisición de su producto. Para poder ayudar a la decisión, los consumidores organizan en categorías es decir los productos, los servicios y las empresas en un lugar en su mente.

Sobre la base de las consideraciones anteriores, se debe mencionar que expandir las ventas hacia mercados, es esencial para las compañías que buscan arrollar a sus competidores y triunfar. Pero no es una tarea fácil ya que es necesario tener en cuenta que las estrategias adecuadas para utilizar se convertirán en la clave del éxito. Por ello, que es importante contar con un plan estratégico que contemple la demanda existente de los productos actuales o futuros de la empresa, y como venderlos en una plaza.

Según las apreciaciones expuestas, para poder realizar la investigación se tomara como puntos de referencias: la plaza, los compradores potenciales, la forma como da a conocer sus productos en la actualidad, otros factores que permitan llevar a cabo la investigación y poder sugerir estrategias de posicionamiento respaldado con encuestas, graficas, estudio de la competencia, análisis de las fortalezas internas y externas de su entorno, que permitan ser el resultado que arroja la investigación beneficiando a la empresa y a su vez alcanzar el objetivo planteado.

1.1.1 Formulación del problema

Estrategias de Mercadeo para el Posicionamiento de la Empresa Suministros Atlas, C.A. en Valencia Estado Carabobo.

1.2 Objetivos de la investigación

1.2.1 Objetivo General

Proponer estrategias de mercadeo para el posicionamiento de la empresa Suministros Atlas, C.A. en Valencia Estado Carabobo.

1.2.2 Objetivos específicos

- Diagnosticar el posicionamiento de los productos eléctricos en el municipio Valencia Edo. Carabobo
- Identificar fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades de la empresa Suministros Atlas, C.A.
- Diseñar las estrategias adecuadas para mejorar el posicionamiento en el mercado de la empresa Suministros Atlas, C.A.

1.3 Justificación de la investigación

Al poseer conocimiento pleno de la situación que actualmente vive el país, la presente investigación busca brindarle al consumidor lo que realmente necesita, una empresa que ofrezca productos eléctricos de alta calidad de manera tal pueda satisfacer las necesidades, así mismo incrementar su cartera de clientes y alcanzar un efectivo posicionamiento en el mercado a través de estrategias de mercadeo las cuales proporcionarían beneficios tales como:

Dotar a la empresa de estrategias de mercadeo acordes a las nuevas tendencias y tecnologías que le permitirán alcanzar óptimos crecimientos en sus recursos económicos, operativos y humanos para el impulso y el posicionamiento de la empresa en el mercado con respecto a las competencias.

Asimismo, los procesos estratégicos generados por las empresas venezolanas en su mayoría tienen una orientación a seguir demandas del mercado, a la productividad y rentabilidad; sin embargo en esta búsqueda incesante de satisfacer las necesidades de producción y ubicación oportuna del producto en el punto de venta, se ve mermada aquella acción orientada al servicio y a los procesos internos que conforman el valor que optimicen no solo el fin último de la empresa que es de ser productivo (mayor cantidad de producto colocado al menor tiempo, mayor

producción al menor costo) y rentable, sino también crear una verdadera fidelización de la marca que redunde en un incremento significativo de las ventas del producto.

Por lo tanto se busca desarrollar estrategias de mercadeo con las cuales se logre posicionar a la empresa Suministros Atlas, C.A. como líder en el mercado de materiales eléctricos, en cuanto al buen servicio ofrecido y la capacidad de una ajustada satisfacción de las expectativas de los clientes tanto internos como externos.

El aporte además de esta investigación es que beneficie a la universidad y a estudiantes, debido a que, deja un aporte documental para futuras investigaciones que estén interesadas sobre estrategias de mercadeo con el fin de incrementar las ventas y la competitividad de una empresa dentro del mercado. Igualmente el autor cumple con las exigencias de la casa de estudio para la obtención del título de Licenciado de Mercadeo, gracias a la aplicación de los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera para realización de la presente investigación.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

2.1 Antecedentes de la investigación

En el marco teórico es la fase de la investigación en donde se detallan, describen y dan a conocer los aspectos teóricos y antecedentes relacionados con la investigación, con el objetivo de proporcionar una base fundamentada de allí pues, que su estructura lógica y consistencia interna va a permitir el análisis de los hechos conocidos, así como orientar la búsqueda de otros datos relevantes. En consecuencia, cualquiera que sea el punto de partidas para la delimitación y el tratamiento del problema, se requiere de la definición conceptual y la ubicación del contexto teórico que orienta el sentido de la investigación.

Para llevar a cabo esta investigación se elaboran algunas revisiones previas, mediante el cual según informaciones de casos expuestos anteriormente, sirven de apoyo en el logro de los conocimientos y principios enmarcados en esta investigación:

Noguera y Mendoza, (2014), **“Plan de mercadeo para lograr el posicionamiento de la bebida refrescante BIG-COLA en el mercado nacional”**, para optar del título de Licenciado en mercadeo de la Universidad José Antonio Páez, los autores desarrollan un plan de mercadeo soportado en un diseño de campo bajo la modalidad de proyecto factible para el posicionamiento de la bebida Big-cola y plantea como objetivos, diagnosticar la situación actual de la empresa, en cuanto a su posicionamiento, identificar los objetivos y programas que se ejecutaran en el plan de mercadeo para el desarrollo. Determinar por medio de un instrumento de investigación cuál será el plan de mercadeo que permitirá lograr el posicionamiento de la bebida Big-cola en el territorio nacional con respecto a su competencia directa.

De ahí que, a partir del siguiente estudio, se extraerán conocimiento fundamental en el área de mercadeo, y como este, puede aumentar la rotación de un producto en el punto de venta, mejorar el conocimiento del consumidor acerca del mismo, y en consecuencia, ampliar el volumen de ventas de la marca y posicionar en un mercado meta.

Gamarra (2013) en su trabajo de grado para optar por el título de Licenciado en Mercadeo de la Universidad José Antonio Páez, titulado: **“Propuesta de un plan de mercadeo para el posicionamiento del producto Breeze Ice en el mercado en el Estado Carabobo”**; de acuerdo al propósito de esta investigación propuso a la empresa implementar estrategias de investigación del producto que incrementen las ventas lo que permitirá tener a los clientes una idea sencilla y del mismo beneficiando a la empresa directamente ya que al recuperar un porcentaje representativo de la venta del producto permitirá incrementar los ingresos y la clientela.

Constituye un aporte a esta investigación, al ofrecer un plan estratégico la cual es de gran apoyo para desarrollar la propuesta de este trabajo brindando información precisa para el desarrollo de planes de mercadeo, y sirve al mismo tiempo de guía en la elaboración del plan propuesto.

Hilal (2012) **“Plan estratégico para posicionar la marca de zapatos tabbuche en el municipio Valencia, Estado Carabobo”** para optar al título de licenciado en mercadeo, en la universidad José Antonio Páez, cuya investigación fue orientada en resolver una problemática que presenta en la marca tabbuche como es la falta de estrategias de posicionamiento en el mercado de valencia, estado Carabobo; se plantea como objetivo general desarrollar un plan estratégico para posicionar la marca.

Esta investigación se relaciona con el presente trabajo ya que ambos se quieren lograr el reconocimiento e identificación por parte del cliente a través de la implementación de un plan de mercado para posicionar ya sea una empresa o un producto.

Infante, P (2011) en su trabajo de grado realizado en la Universidad José Antonio Páez el cual lo nombro **“Plan Estratégico para el mejoramiento del Proceso de Gestión de Distribución del Departamento de Comercialización de la Empresa Cosmetrac Venezuela S.R.L.”** De acuerdo al propósito de la investigación, la metodología utilizada fue la de proyecto factible, apoyada en una investigación de campo, presenta de forma clara la situación real en la empresa caso estudio, obtuvo como resultado plantear un departamento que entrelazan las operaciones de distribución con el departamento de comercialización, el incremento en la demanda y la integración de un departamento de logística que adquiera mejor integración comercial, y a su vez un departamento de despacho y ventas más incorporado.

La contribución del presente trabajo de grado lleva el mejoramiento de la empresa Suministros Atlas, C.A. ya que da a conocer por medio de estrategias planificadas mejor coordinación de los distintos departamentos que se encuentran ya existentes.

Y Finalmente López J. (2010) en su trabajo de grado titulado **“Estrategias de Marketing para introducir la nueva marca de ventiladores g-shark al mercado valenciano”** para optar por el título de Licenciado en Mercadeo en la Universidad José Antonio Páez, donde su objetivo general es promover una estrategia de marketing para introducción de la nueva marca de ventiladores es que la marca no es reconocida en el mercado debido a que la empresa se caracteriza por ser pequeña y no tienen programa de marketing para tales casos.

El aporte para la presente investigación radica en la importancia que tiene el programa de marketing propuesto diferenciando cuales son las variables comparables y no comparables que se presentan.

2.2 Bases Teóricas

Esta sección comprende una serie de conceptos y proposiciones que constituyen enfoques determinados, orientados a explicar el problema planteado, a través de una exhaustiva revisión bibliográfica de textos que se relaciona con el tema estudiado. Balestrini (2001:45), afirma que las bases teóricas “es el resultado de la selección de aquellos aspectos más relacionados del cuerpo teórico epistemológicos que se asume, referidos al tema específico elegido para su estudio”. A continuación se describen:

2.2.1 Mercadotecnia

Según Gómez (2006)

La mercadotecnia se torna como herramienta estratégica que influye en la toma de decisiones de los consumidores, debido a que la misma abarca no solo la presentación de un buen producto, sino las necesidades y deseos de los clientes para ganarles a los competidores (p.9).

Morena (2004):

Resalta que la mercadotecnia estratégica se dirige explícitamente a la ventaja competitiva y a los consumidores a lo largo del tiempo. Como tal, tiene un alto grado de coincidencia con la estrategia de la empresa y puede ser considerada como una parte integral de la perspectiva de estrategia de aquella. Y por esto va de la mano del plan de marketing, a modo de que pueda establecerse la forma en que las metas y objetivos de la estrategia se puedan materializar. (p.45).

La diferencia de las estrategias de marketing es que desempeñan un papel fundamental como frontera entre la empresa, sus clientes y los competidores, entre otros. El desarrollo del marketing estratégico se basa en el análisis de los consumidores, competidores y otras fuerzas del entorno que puedan combinarse con otras variables estratégicas para alcanzar una meta empresarial.

2.2.2 Estrategia Empresarial

Según Chanduvi (2001) la estrategia empresarial:

Es lo que hace que el todo del conjunto de la empresa representa más que la suma de las partes, las distintas unidades del negocio. Esta estrategia en la mayor de las partes (p.75).

El mundo empresarial global está caracterizado por las apreciaciones económicas de rentabilidad extrema, recuperación del capital de inversión en el menor de los tiempos, pasando por alto todos los lineamientos de gestión empresarial disponibles.

La identificación del negocio, muchas empresas han enfrentado problemas serios por no tener claridad en cuál era el negocio en que se encontraba realmente. Entonces si no se identifica correctamente el negocio, existe el riesgo de que se forme un juicio equivocado respecto de quienes son los competidores y clientes y se adopten estrategias de mercadeo naturales para la industria en la que se cree estar, pero inadecuadamente e ineficaces para lo industrial o negocio en que realmente se encuentra.

2.2.3 Planificación Estratégica

Comenta David (1990:89):

La Planificación estratégica puede definirse como un enfoque objetivo y sistemático para la toma de decisiones en una organización.

Kloter (1990:45):

La planificación estratégica es el proceso gerencial de desarrollar y mantener una dirección estratégica que pueda alinear las metas y recursos de la organización con sus oportunidades cambiantes de mercadeo.

Según las apreciaciones reseñadas la planeación estratégica exige cuatro fases bien definidas: formulación de misión, objetivos organizacionales, análisis de las fortalezas y limitaciones de la empresa; análisis del entorno; formulación de estrategias. Por ello, el proceso de planeación estratégica debe ser lo más participativo posible, de manera que todos los colaboradores se sientan comprometidos con los valores, la visión, la misión y objetivos de la organización.

2.2.4 Posicionamiento

Según Carballo (2008:7):

Define posicionamiento como la posición ventajosa que tiene un producto en la mente del consumidor, respecto a otros, siempre en situación competitiva.

En marketing el posicionamiento se construye con una debida planificación, se emplean técnicas en la comunicación de estímulos, mensajes para la construcción de la imagen e identidad que se desea que tenga el consumidor en su mente del servicio, producto, portal web, entre otros. No siempre este posicionamiento o mal, pero a la hora de comprar existen un montón de elementos que pueden pensar en ese momento, quizás solo en ese momento, quizás no vuelvan a aparecer nunca más, que hacen que uno tome una decisión de compra hacia uno u otro lado.

Los consumidores recuerdan fácilmente a los productos o empresas bien posicionadas, lo cual no significa que las consuman siempre. Pero las tiene presente, las recomienda, se inclinara por la que este mejor posicionada en su mente, la que el

piense que es la mejor, o desechara la que considere que es la peor, es decir, la que este mal posicionada.

2.3 Definición de Términos Básicos

Competencia: es la concurrencia de varios oferentes en un mismo mercado, los cuales ofrecen productos y servicios que sean razonablemente sustituibles entre sí.

Estrategias: principios generales acerca de cómo el programa de marketing va a operar en el logro de sus objetivos.

Participación en el mercado: es la proporción de ventas totales de un producto durante un periodo definido en un mercado específico que consigue una sola empresa.

Plan de Marketing: es un modelo sistemático donde se detallan todos los pasos a realizar para el alza.

Planificación: toda actividad en el cual se prevé de manera consiente y programada las actividades que puedan ocurrir en el futuro.

Proceso de Ventas: etapa que siguen los vendedores de la empresa al vender.

Plan: proyecto, programa de las cosas que se van a hacer y de cómo hacerlas.

Publicidad: toda comunicación no personal y pagada para presentar y promocionar ideas, productos o servicios por cuenta de una empresa identificada, a través de los medios de comunicación entre otros.

CAPITULO III

MARCO METODOLOGICO

El Propósito de esta investigación es crear estrategias de mercadeo que puedan ser utilizadas a futuro por la empresa para que pueda llevar a cabo su objetivo dentro de un terreno apto para poder lograr posicionarse dentro de su mercado meta.

Por lo tanto esta posee como propósito factible logrado a través del estudio bibliográfico para de esta forma poder generar estrategias de mercadeo que se implanten en la organización del caso de estudio.

3.1 Tipo y Diseño de la Investigación

Se considera que este estudio es un proyecto factible, ya que según Bustos (2006:72) lo define como: El proyecto factible es el que permite la elaboración de una propuesta de un modelo operativo visible, o una solución posible, cuyo propósito es satisfacer una necesidad o solucionar un problema. Los proyectos factibles se deben elaborar respondiendo a una necesidad específica, ofreciendo soluciones de maneras metodológicas.

Pero en segundo lugar, este proyecto se enmarcara en una investigación de campo. Tamayo (2001:110) expone que es cuando los datos se recogen directamente de la realidad, su valor radica en que permiten cerciorarse de las verdaderas condiciones en que se ha obtenido los datos, lo cual facilita la revisión o modificación en caso de surgir duda.

El estar sustentado en una investigación de campo, permitió cerciorar que toda la información recolectada es real y no provenga de suposiciones, de esta forma se podrán conformar exitosamente las estrategias necesarias para aplicarlas a la propuesta.

3.2 Fases Metodológicas

Para el desarrollo del proyecto se diseñaran tres fases metodológicas en vinculación con los objetivos específicos planteados en el capítulo I.

A continuación se detallan cada una de ellas.

Fase I: Diagnosticar el posicionamiento de los productos eléctricos en el municipio Valencia Edo. Carabobo.

Esto se hizo por medio de fuentes primarias donde se empleó la encuesta como instrumento de recolección de datos. Según Arias (2006:72) la encuesta la define como “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”.

En el desarrollo de esta fase, consistirá en comprobar cuál es la situación actual de los productos eléctricos en el mercado regional en Valencia Edo. Carabobo.

Dentro de este orden de ideas, según Balestrini (1997:122) define población “como desde el punto de vista estadístico, una población o universo puede estar referido a cualquier conjunto de elementos de los cuales pretendemos indagar y conocer sus características, o una de ellas, y para el cual serán válidas las conclusiones obtenidas en la investigación”.

De este modo, según Balestrini (1997:126) dice que la muestra “es una parte representativa de la población, o sea, un número de individuos u objetos seleccionados científicamente, cada uno de los cuales es un elemento del universo la muestra es, en esencia, un subgrupo de la población”.

En este caso serán utilizados cuatro (4) empleados de la empresa y diez (10) clientes externos, siendo estos clientes externos ser elegidos arbitrariamente sin juicio o criterio preestablecido.

Fase II: Identificar fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades de la empresa Suministros Atlas, C.A.

Se procedió a realizar una revisión documental, la cual Tamayo (1995:117), amplía la descripción del problema e integra la teoría con la investigación y sus relaciones mutuas. Dicha herramienta facilitara desarrollar la fase dos ya que constituye un una estrategia donde se observa y reflexiona sistemáticamente sobre realidades (teóricas o no) que presenta la empresa.

En esta fase, se realizó un estudio de la situación interna y externa que pudiera afectar o favorecer el desarrollo de estrategias eficientes, que permitan el aumento del posicionamiento de la empresa en estudio. Para los efectos del beneficio de este objetivo se realizó una matriz DOFA para verificar oportunidades y amenazas en el medio donde se desarrolla la empresa.

A través del uso de este instrumento se obtuvo información de relevancia sobre el entorno interno y externo de la empresa, así mismo mostrar los factores del impacto que perturban al negocio, de mayor a menor grado de importancia, suministrando de esta manera, procedencia a los puntos más críticos a los cuales se abordaran las estrategias para incrementar el posicionamiento en mercado regional de la empresa.

También se evaluara la situación presente en los factores (capacidad directiva, competitiva, financiera, tecnológica y talento humano) que afectan sus operaciones corporativas.

El resultado de lo nombrado anteriormente, no es más que un análisis para determinar el desempeño de la organización ante una situación crítica específica que está afectando a la empresa, tanto interna como externa. Es importante destacar que esta fase fue considerada directamente los resultados obtenidos al lograr el alcance de la primera fase y fue la base para la formulación de la propuesta de la investigación.

Fase III: Diseñar estrategias adecuadas para mejorar el posicionamiento en el mercado de la empresa Suministros Atlas, C.A.

Esta fase se enfocó en determinar la propuesta que consiste en diseñar estrategias de mercadeo para el posicionamiento de la empresa, lo cual le permitirá incrementar las ventas mediante la aplicación de mejores alternativas para proporcionar nuevas herramientas que impulse el alza de las ventas, posicionando a la empresa en el mercado.

De igual forma, en atención a los resultados obtenidos de la primera y segunda fase, respectivamente, al conocer la situación actual de la empresa, además de las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades, se desarrolló la propuesta de diseñar estrategias de mercadeo.

Posteriormente, se realizó el plan a perseguir para la ejecución de la propuesta, la misma se efectuó siguiendo el siguiente esquema:

- Presentación de la Propuesta.
- Justificación de la Propuesta.
- Objetivos de la Propuesta.
- Objetivo General.
- Ventajas de la Propuesta.
- Beneficios de la Propuesta.
- Factibilidad Técnica.

- Factibilidad Económica.
- Factibilidad Operativa.
- Desarrollo de la Propuesta.

CAPITULO IV

ANALISIS E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS

En este capítulo, se presta atención a los resultados que comprenden la aplicación de una encuesta, indicando la situación, su respectivo análisis e interpretación, donde los mismos deben ser comprensibles y precisos.

Dichos resultados sirvieron para evaluar la percepción de los empleados y clientes de la empresa acerca de las estrategias que están empleando en la empresa Suministros Atlas, C.A.

En donde cabe destacar, que este capítulo fue la clave para proponer soluciones viables con el objetivo de convertir amenazas en oportunidades del entorno, como aprovechar las fortalezas y anticipar o prevenir el efecto de las debilidades de la organización. El objetivo es proponer unas estrategias que optimice el posicionamiento e igualmente para desarrollar en este capítulo los resultados de los instrumentos de recolección de datos diseñados y aplicados que se deben presentar y analizar a fin de interpretar el problema estudiado; la información recolectada se analizó, para lo cual se elaboraron cuadros y gráficos de barras, expresados en frecuencia absoluta y relativa, con base en la utilización de la estadística descriptiva.

En tal sentido, se analizan e interpretan resultados. Al respecto, Balestrini (2006) refiere “la fase de interpretación fundamentada en los resultados del análisis y

entrelazada con ella, permite realizar inferencias de las relaciones estudiadas y extraer conclusiones a los hallazgos encontrados” (p.170). La representación escrita, consiste en incorporar los datos estadísticos recolectados en forma de texto, a partir de una descripción de los mismos. Las técnicas son interpretadas y comparadas fácilmente en cuadros o tablas estadísticas; las gráficas o diagramas estadísticos. Lo obtenido por las técnicas e instrumentos implicados en el presente estudio se mostraran de la siguiente manera: se presenta los resultados de la encuesta mediante tablas de frecuencia y gráficos, además un breve análisis de cada ítem respondido, posteriormente el cuadro de observación seguido de un análisis general del mismo.

- **FASE I: diagnosticar el posicionamiento de los productos eléctricos en el municipio Valencia Edo. Carabobo.**

Encuesta a los empleados de la empresa.

Cuadro 1

Pregunta 1. ¿La empresa planifica actividades para impulsar su posicionamiento?		
Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	0	0%
NO	4	100%
TOTAL	4	100%



Fuente: Báez (2018)

Análisis: El 100% de la muestra manifestó que no se están planificando ninguna actividad para el impulsar el posicionamiento de la empresa. No se implementan estrategias y es posiblemente una de las causas de la disminución de las ventas. Conclusiones que servirán para el desarrollo de la propuesta.

Cuadro 2

Pregunta 2. ¿Según su criterio el sitio donde labora actualmente hay falta de liderazgo?		
Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	3	75%
NO	1	25%
TOTAL	4	100%



Fuente: Báez (2018)

Análisis: Se observa la falta de liderazgo para los empleados, esto genera para el equipo de trabajo bajo rendimiento y falta de integración, es vital para la empresa una planificación adecuada, control y procedimientos apropiados para así mantener los beneficios para la organización.

Cuadro 3

Pregunta 3. ¿Según su criterio se deberá mejorar la calidad de servicio?		
Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	4	100%
NO	0	0%
TOTAL	4	100%



Fuente: Báez (2018)

Análisis: notablemente el 100% de los empleados creen que se debe mejorar la calidad del servicio, efectivamente existen deficiencias que se vienen generando por la falta de comunicación y liderazgo, para esto se debe aplicar a través del desarrollo de una estrategias que incluye la planificación de la calidad de servicio y el uso de herramientas adecuadas, y así la empresa Suministros Atlas, C.A. pueda cubrir las expectativas de sus clientes y a su vez contribuya a la elevación de la cultura por la calidad del servicio.

Cuadro 4

Pregunta 4. ¿Conoce usted la misión, la visión y los valores de Suministros Atlas, C.A.?		
Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	0	0%
NO	4	100%
TOTAL	4	100%



Fuente: Báez (2018)

Análisis: Este grafico nos muestra que los empleados no conocen la misión, visión y valores de la Empresa Suministros Atlas, C.A., por lo que evidencia que la empresa hay una falta de identidad y de compromiso debido a que estos al no conocerlos no se obtendrá el desempeño adecuado dentro de la empresa. Lo que se debe desarrollar métodos efectivos claves para dar a conocer dichos elementos esenciales dentro de la empresa.

Cuadro 5

Pregunta 5. ¿Cree usted que la empresa Suministros Atlas, C.A. necesita lograr un mejor posicionamiento en el municipio Valencia Edo. Carabobo?		
Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa

SI	4	100%
NO	0	0%
TOTAL	4	100%



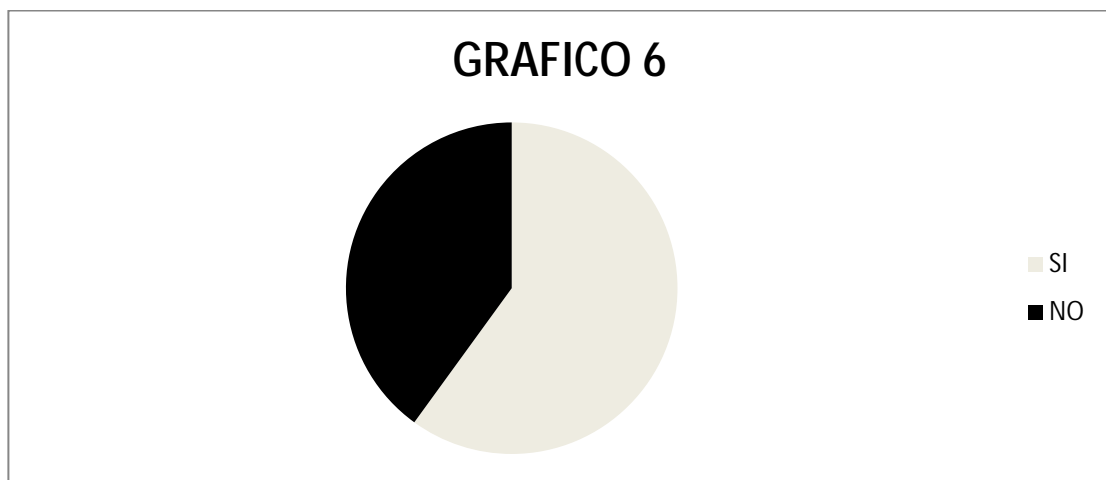
Fuente: Báez (2018)

Análisis: tal como se indica en el gráfico, se obtuvo un 100% que equivale a la totalidad de la muestra, afirman que la empresa Suministros Atlas, C.A. necesita lograr un mejor posicionamiento en el mercado regional de Valencia a través del mismo se logra la indagación de las estrategias para cambiar y posicionar en la mente del consumidor una calidad de atención; implica implantar los beneficios distintivos y la diferenciación de la empresa que resulte óptima y satisfactoria y a su vez se adecue en los productos y sus atributos en el tiempo y el entorno de mercado.

Encuesta de los clientes de la empresa

Cuadro 6

Pregunta 6. ¿Se encuentra usted a gusto con la atención al cliente prestada por la empresa?		
Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	6	60%
NO	4	40%
TOTAL	10	100%



Fuente: Báez (2018)

Análisis: este gráfico demuestra que el 60% de los clientes afirman que Suministros Atlas, C.A. mantiene una buena atención al cliente, sin embargo un 40% de los clientes no se encuentra satisfecho, se debe tomar medidas que mejoren y realcen la imagen de la empresa.

Cuadro 7

Pregunta 7. ¿Usted cree que Suministros Atlas, C.A. presenta una buena apariencia de las instalaciones y personal?		
Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	10	100%
NO	0	0%
TOTAL	10	100%



Fuente: Báez (2018)

Análisis: evidentemente el 100% de los encuestados consideran una buena apariencia tanto como el personal como para las instalaciones de la empresa Suministros Atlas, C.A., lo que resulta muy positivo ya que llama la atención del cliente y les crea seguridad a la hora de adquirir el producto requerido.

Cuadro 8

Pregunta 8. ¿Considera usted el stock de productos deficientes?		
Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	10	100%
NO	0	0%
TOTAL	10	100%



Fuente: Báez (2018)

Análisis: la empresa está presentando deficiencia en stock de productos, evaluado por los clientes que indican al 100%, y esto se debe a que cada vez que un cliente requiere un producto no existe la disponibilidad casa que se repite constantemente y la espera para la entrega del mismo pedido requiere de 3 o más días hábiles, esto causa que el cliente busque alternativas en otros y disminuye las ventas de la empresa, por lo tanto se debe mejorar el proceso de compra y entrega de productos.

Cuadro 9

Pregunta 9. ¿Cuándo se presenta algún inconveniente con algún producto, se resuelve a la brevedad posible, la atención es adecuada?		
Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	7	70%
NO	3	30%
TOTAL	10	100%



Fuente: Báez (2018)

Análisis: este gráfico demuestra que la mayoría de los clientes en un 70% a la hora de algún inconveniente se resuelve a la brevedad posible mientras que el 30% restante indica que debe esperar un cierto y prudencial tiempo para el cambio de su producto, esto debe ser atendido para fortalecer dicho proceso en la empresa.

Cuadro 10

Pregunta 10. ¿Cree usted que el departamento de ventas de Suministros Atlas, C.A. necesita una mejora en atención al cliente?		
Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
SI	8	80%
NO	2	20%
TOTAL	10	100%



Fuente: Báez (2018)

Análisis: esta grafica demuestra y tiene estrecha relación con el anterior ya que la mayoría de los clientes en un 80% opina que se debe ajustar algunas técnicas y estrategias para presentar beneficios para la empresa y así buscar con rapidez posibles soluciones.

- **FASE II: Identificar las estrategias adecuadas para incrementar el posicionamiento en el mercado de la empresa.**

Para el diagnóstico del reintegro tanto interno como externo de la empresa caso estudio, se procedió a la identificación de las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas, que se condensaron en la matriz de análisis DOFA, todas estas variables fueron sustentadas en un perfil de oportunidades y amenazas en el medio (POAM) siendo, las oportunidades factores externos positivos, en tanto las amenazas son negativas. Mientras que, las fortalezas y debilidades, son todas aquellas actividades del sector de la organización de eventos corporativos donde se realicen de manera excelente o cualquier recurso ventajoso con que cuente, específicamente en la manera de ofrecer el producto, será considerado como fortaleza. Por si parte las debilidades son actividades que el ramo de la empresa requiere pero la misma no tiene.

Cuadro 11 Capacidad del PCI

Calificación	Grado			Grados			Impacto		
	Debilidades			Fortalezas					
Capacidad	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Directiva				X			X		
Competitiva					X		X		
Financiera				X			X		

Tecnológica				X			X		
Talento				X			X		

Fuente: Báez (2018)

Análisis: se puede observar según el cuadro 11, que la empresa Suministros Atlas, C.A. posee más fortalezas que debilidades, generando alta competitividad e impacto según la apreciación.

Cuadro 12. Perfil Capacidad Directiva

Capacidad Directiva	Grado			Grado			Impacto		
	Fortalezas			Debilidades					
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Imagen Corporativa.				X			X		
Uso de planes Estratégicos.				X			X		
Agresividad para enfrentar la competencia.			X				X		
Sistema de toma de decisiones.		X					X		
Uso de indicadores de gestión.				X			X		

Fuente: Báez (2018)

Análisis: se puede observar según el cuadro 12, que durante el diagnóstico de la capacidad interna de la empresa, en el ámbito de la capacidad directiva, posee debilidad alta en imagen corporativa, baja en agresividad para enfrentar a la competencia y media en sistema de toma de decisiones, todas con alto impacto en la participación de la empresa en el mercado. También se detectan debilidades de alto grado en uso de planes estratégicos y uso de indicadores de gestión, ambos con alto impacto.

Cuadro 13. Perfil Capacidad Tecnológica

Capacidad Tecnológica	Grado			Grado			Impacto		
	Fortalezas			Debilidades					
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Coordinación compras-almacén-ventas.			X				X		
Tecnologías de comunicación e información.	X						X		
Capacidad de innovación.	X						X		

Fuente: Báez (2018)

Análisis: Según el cuadro 13, referido al diagnóstico interno del PCI enfocado a la capacidad tecnológica, se demuestra que posee fortalezas con alto grado de impacto con la capacidad tecnológica y capacidad de innovación, y con bajo grado

vinculadas con la coordinación compras-almacén-ventas (en el sentido que en frecuentemente dependen de la disponibilidad que tengan los proveedores de algunos productos ya).

Cuadro 14. Capacidad del Talento Humano

Capacidad del Talento Humano	Grado			Grado			Impacto		
	Fortalezas			Debilidades					
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Nivel de preparación y actualización.		X					X		
Experiencia Técnica.	X						X		
Motivación del Recurso Humano.				X			X		

Fuente: Báez (2018)

Análisis: según el diagnóstico interno sobre la capacidad del talento humano, en el cuadro 14, existen fortalezas de grado medio con alto grado de impacto en el nivel de preparación y actualización, experiencia técnica y motivación del recurso

humano, de alto grado de impacto en la participación de la empresa en el mercado regional. Se observaron fortalezas en esta de experiencia técnica.

Cuadro 15. Perfil Capacidad Competitiva

Capacidad Competitiva	Grado			Grado			Impacto		
	Fortalezas			Debilidades					
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
El cliente compra productos de la empresa.		X					X		
El cliente compra productos de la competencia.				X			X		
Satisfacción del cliente.			X				X		
Costos de		X					X		

distribución y ventas.									
Calidad del Producto	X						X		
Precios del producto en el mercado.				X			X		
Participación en el mercado.					X		X		
Disponibilidad de los productos de los proveedores.		X					X		

Fuente: Báez (2018)

Análisis: Según el cuadro 15, se puede ver que en la empresa posee dentro del ámbito competitivo fortalezas internas con alto grado en la calidad de los productos, con grado medio en cuanto a que el cliente compra productos de la empresa y disponibilidad de los productos de los proveedores y costos de distribución y ventas, y con bajo grado en cuanto a la satisfacción del cliente (ya que si bien los clientes manifestaron que están satisfechos, le continúan comprando a la competencia). Por otra parte, son notorias las debilidades, con alto grado con respecto a que el cliente compra productos a la competencia y los precios del producto en el mercado. Es importante destacar que todos estos aspectos tienen impacto alto en la participación de la empresa en el mercado regional.

Cuadro 16. Perfil Capacidad Financiera

Capacidad Financiera	Grado			Grado			Impacto		
	Fortalezas			Debilidades					
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Estabilidad de costos.				X			X		
Liquidez y disponibilidad de fondos internos.			X				X		
Retorno de la Inversión.			X				X		

Rentabilidad del negocio.		X					X		
Capacidad de satisfacer la demanda.		X					X		
Habilidad para competir con precios.				X			X		

Fuente: Báez (2018)

Análisis: según el cuadro 16 referido al diagnóstico interno de PCI enfocado a la capacidad financiera, se demuestra que posee fortalezas de grado medio relacionados con la capacidad para satisfacer la demanda, y de grado bajo con respecto a la liquidez y disponibilidad de fondos internos, retorno de la inversión y rentabilidad del negocio. Además, presenta debilidades de alto grado en torno a la estabilidad de costos y la habilidad para competir con precios con alto impacto en la participación de la empresa en el mercado regional.

Cuadro 17. Perfil de oportunidades y Amenazas (POAM)

Calificación	Grado Amenazas			Grado Oportunidad			Impacto		
	alto	medio	bajo	alto	medio	bajo	alto	medio	bajo
Económicos	X						X		
Políticos	X						X		
Sociales		X					X		
Tecnológicos		X					X		
Geográficos		X					X		

Fuente: Báez (2018)

En el cuadro 11 observamos que los factores económicos y políticos son los puntos de mayor grado de amenaza ya que van a depender de cómo se esté desarrollando el ambiente externo de la empresa.

Perfil Oportunidades y Amenazas del Medio

Para efectuar el análisis externo, se requirió levantar el Perfil de Oportunidades y Amenazas en el Medio (POAM), desarrollado por Serna y consiste en la realización de una matriz donde se comparan a juicio del decisor, ciertos factores con las oportunidades, amenazas y sus respectivos impactos. Es una herramienta utilizada para identificar y valorar las oportunidades y amenazas potenciales, a partir de la categoría factores económicos, políticos, sociales y tecnológicos. Seguidamente, se presenta el POAM, en las cuales se detallan los distintos factores calificando como oportunidades o amenazas, que impactan en la participación de la empresa SUMINISTROS ATLAS, C.A. en el mercado regional.

Cuadro 18. Perfil Oportunidades y Amenazas del Medio

Calificación Factores	Grado			Grado			Impacto		
	Oportunidades			Amenazas					
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Económicos									
Inestabilidad de las políticas cambiaras.				X			X		
Política Fiscal.					X		X		

Políticos									
Regulaciones Gubernamentales.				X			X		
Incertidumbre.				X			X		
Marco Legal.					X		X		
Sociales									
Cultura hacia la calidad.	X						X		
Inicio del año escolar.	X						X		
Competitivos									
Calidad de los productos.	X						X		
Variedad de Productos.	X						X		
Campañas promocionales de la competencia.				X			X		
Estrategias de posicionamiento de la competencia				X			X		
Precios de la competencia.				X			X		
Fuerte competencia.				X			X		

Fuente: Báez (2018)

Análisis: en el cuadro 18, se detallan los resultados del diagnóstico externo (POAM) para factores económicos, políticos, sociales, y competitivos. En los primeros, donde se demuestra amenaza alta en cuanto a inestabilidad de las políticas cambiarias y con grado medio en política fiscal, con un alto impacto en el incremento de la participación de la empresa en el mercado regional.

En cuanto a los factores políticos, tanto las regulaciones gubernamentales como la incertidumbre constituyen amenazas con alto grado, y con grado medio el marco legal; los cuales impactan con alto grado en el incremento de la participación de la empresa en el mercado regional.

Con referencia a los factores sociales, son evidentes las oportunidades con alto grado referidas a la cultura hacia calidad y sobre elevado nivel de construcción en estos últimos años, ambos con impacto alto en el incremento de la participación de la empresa en el mercado regional. Con base en el factor competitivo resaltan oportunidades con alto grado de variedad en los productos. Por otro lado, son notorias las amenazas referidas a campañas promocionales de la competencia, estrategias de posicionamiento de la competencia, precios de la competencia y fuerte competencia, con alto impacto en el incremento de la participación de la empresa en el mercado regional.

Cuadro 19. Matriz DOFA

OPORTUNIDAD	AMENAZAS
· Globalización del Mercado	· Inestabilidad política del país.

<ul style="list-style-type: none"> · Facilidad de Acceso Tecnológico. · Cultura de comunicación de la empresa. · Nuevas alianzas estratégicas. 	<ul style="list-style-type: none"> · Incremento del índice delictivo. · Competencia Posicionada. · Cierre de la empresa a nivel regional.
FORTALEZAS	DEBILIDAD
<ul style="list-style-type: none"> · Productos de alta calidad. · Habilidad para negociar espacios. · Buena orientación empresarial. · Control y comunicación gerencial. 	<ul style="list-style-type: none"> · Falta de aplicación de las herramientas promocionales. · Motivación a los empleados. · Reforzar el valor agregado del servicio. · Control del liderazgo en la empresa.

Fuente: Báez (2018)

Se puede observar según el cuadro 12, en forma más detallada, las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades, que posee la empresa SUMINISTROS ATLAS, C.A. según lo explicado en al anterior matriz y basándose en lo observado consigue limitar que una de las principales y mas claras fortalezas con que cuenta la empresa es que tiene un alto nivel de compromiso, a su vez entrega las oportunidades, más resaltantes se destacó como gran celebridad que existen muchas empresas que buscan darse a conocer en el ámbito social. Entre las debilidades más destacadas esta la falta de motivación, de adiestramiento a los empleados alcanzando así ser desconocidas ante el consumidor. Por ultimo entre las amenazas que se consideraron afectantes del incremento de la organización del mismo tipo, que sería la entrada de nuevos competidores.

Cuadro 19. Estrategias DOFA

DA	DO
<ul style="list-style-type: none"> · Evaluar periódicamente las capacidades, conocimientos y desempeño laboral. · Desarrollar estrategias de motivación e incentivos. · Hacer conocer al capital humano la misión, visión y valores de la empresa con los objetivos de la empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> · Establecer patrones de liderazgo que refuercen la cultura de comunicación de la empresa, logrando así mantener un equipo de trabajo organizado. · Adecuar las políticas de la empresa para responder más eficiente a las necesidades de los clientes y lograr el reconocimiento. · Estudiar posibilidades de aplicar buenas herramientas de mercadeo para así captar a ese público potencial existente.
FA	FO
<ul style="list-style-type: none"> · Implementar periódicamente talleres, charlas y reuniones con el objetivo de mejorar la comunicación en la empresa. · Buena orientación empresarial que fortalezca el nivel de capacitación de los empleados tecnológicamente. · Dar respuestas rápidas que permitan mantener la lealtad de los clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> · Alto nivel de compromiso y la utilización de planes estratégicos y mejoras de las oportunidades de venta de la empresa. · La venta de productos de calidad, que ayuden la búsqueda de reconocimiento a nivel regional y con la buena orientación empresarial. · Tomar en cuenta las opiniones de mejora por parte de los clientes y empleados, para estrechar lazos de fidelidad y satisfacción.

FASE III: Diseñar estrategias de mercadeo para el posicionamiento de la empresa SUMINISTROS ATLAS, C.A. en el Estado Carabobo.

Como propósito final de esta investigación y en función de la fase I y fase II, se presenta como propuesta, estrategias de mercadeo para el posicionamiento de la empresa SUMINISTROS ATLAS, C.A. en el Estado Carabobo. Con esta alternativa se propone la orientación de esta empresa hacia las oportunidades económicas atractivas para ella, que contribuyan a su crecimiento y rentabilidad. En efecto, se exponen y describen detalladamente en el capítulo v las estrategias para el posicionamiento de la empresa, a través de técnicas de mercadeo, dirigidas a solucionar las fallas existentes para incrementar sus ventas y la mejor participación de la empresa en el mercado regional.

Finalmente, se estableció el plan de acción a seguir para la implementación de la propuesta, priorizando acciones, la misma se realizó según el siguiente esquema:

- Ü Presentación de la Propuesta.
- Ü Justificación de la Propuesta.
- Ü Objetivos de la Propuesta.
- Ü Objetivo General.
- Ü Objetivos Específicos.
- Ü Ventajas de la Propuesta.
- Ü Beneficios de la Propuesta.
- Ü Factibilidad Técnica.
- Ü Factibilidad Económica.
- Ü Factibilidad Operativa.
- Ü Desarrollo de la Propuesta.

CAPITULO V

LA PROPUESTA

5.1 Presentación de la Propuesta

La presente propuesta tiene como finalidad crear estrategias que logren el posicionamiento sólido de la empresa SUMINISTROS ATLAS, C.A. dentro del mercado. La primera fase consistió en el diagnóstico de la situación actual de la empresa, con el propósito de verificar su posición en el mercado regional de Valencia Edo. Carabobo y se cumplió mediante la aplicación de cuestionarios aplicados a la muestra seleccionada de clientes y empleados de la misma. La información recolectada se analizó, para lo cual se elaboraron cuadros gráficos expresados en frecuencia absoluta y relativa, con base en la utilización de la estadística descriptiva. En tal sentido, se analizan e interpretan los resultados. Al respecto, Balestrini (2006: 170), refiere: “La fase de interpretación fundamentada en los resultados del análisis y entrelazada con ella, permite realizar inferencias de las relaciones estudiadas y extraer conclusiones en cuanto a los hallazgos encontrados”.

Posterior a la información de la investigación, obtenida por la aplicación de los instrumentos, se presenta el alcance de la segunda fase metodológica, referida a la identificación de la F.O.D.A. que presenta actualmente la empresa con el fin de sustentar la formulación de planes estratégicos. Por último, se da cumplimiento a la tercera fase de la investigación, donde se expone la propuesta que consistió en el diseño de Estrategias para el Posicionamiento de la empresa Suministros Atlas, C.A. en Valencia Edo. Carabobo.

5.2 Justificación de la Propuesta

La realización de esta propuesta está basada en los resultados obtenidos al procesar la información suministrada por los trabajadores y clientes de la empresa, a quienes se les aplicó instrumentos de recolección de información. En tal sentido, el principal enfoque está dirigido hacia el diseño de estrategias de mercadeo orientadas a posicionar la empresa en el mercado regional. Por cuanto es una herramienta útil para que la administración disponga de planes en un área funcional importante como es el mercadeo. Además, se considera clave para que la empresa, a fin que contribuya de manera positiva y significativa al incremento de las ventas y el posicionamiento de la empresa objeto de estudio.

5.3 Objetivos

5.3.1 Objetivo general de la propuesta

Diseñar estrategias de mercadeo para el posicionamiento de la empresa Suministros Atlas, C.A., que cubra las necesidades de los clientes y contribuya al incremento de las ventas de la empresa.

5.3.2 Objetivos específicos de la propuesta

- Elaborar estrategias de crecimiento intensivo para Suministros Atlas, C.A.
- Exponer interacciones en línea a través de internet con Suministros Atlas, C.A.
- Enunciar el posicionamiento de la página web interactiva en buscadores.
- Esbozar las estrategias competitivas en Internet.
- Plantear estrategias promocionales para Suministros Atlas, C.A.
- Establecer indicadores de gestión en la perspectiva cliente para Suministros Atlas, C.A.

- Formular herramientas para el análisis de los indicadores de gestión en la perspectiva cliente para Suministros Atlas, C.A.
- Establecer alianzas estratégicas de tipo vertical (con proveedores), a fin de minimizar costos y eliminar atrasos en la entrega.

5.4 Ventaja de la propuesta

De esta manera las estrategias de marketing son un verdadero reto para todas las empresas que no desee verse desplazada por la competencia más agresiva y por sus clientes que son cada vez más consientes, el poder de elección que tiene, más sofisticados en sus necesidades y expectativas, esta propuesta beneficia a la empresa de manera más participativa y que la relación con los clientes sean más rentables y duraderos, así lograr mantener base de clientes comprometidos y satisfechos.

5.5 Beneficios de la propuesta

La propuesta se justifica porque beneficiara a la empresa Suministros Atlas, C.A. de la manera siguiente:

- El logro de obtener una mayor participación en el mercado atraerá consigo nuevos clientes y mantendrá los actuales satisfechos al cubrir sus requerimientos. Se trata del incremento de la cartera de clientes, buscando superar a la empresa que ocupa el primer lugar en el mercado y ser único y diferencial para los clientes.
- Estrechar lazos de fidelidad con los clientes, la empresa tendrá la satisfacción de vincularse y mantener la fidelidad con los clientes a través de las estrategias propuestas, las cuales pretenden proporcionar confianza y seguridad para mantener y atraer clientes. Por tanto, la implementación de estas propuestas contribuirán a dar respuestas eficazmente a las exigencias establecidas por los mismos. Para ello, la empresa ofrecerá excelente calidad de servicio y comunicación con el cliente.

5.6 Análisis de factibilidad

5.6.1 Factibilidad Económica

A continuación se presenta los recursos económicos necesarios para la inversión inicial, que consiste en la contratación publicitaria durante el primer mes y que conforman los costos necesarios para la implementación de la propuesta, que contribuirá al incremento de la participación de la empresa en el mercado regional.

Inversión Publicitaria	Descripción	Costos Bs.
El Carabobeño	Cabeceros primera página edición web	725.345,00
El Notitarde	Páginas centrales edición web	689.425,00
Radio Emisora Max 99.1 fm	Publicidad radial 30 seg.	675.325,00
Spot Digital Cines Unidos	Publicidad en pantalla digital 60"	1.223.000,00
Medios Electrónicos	Difusión masiva por cadenas de correos electrónicos Ewinet, C.A.	1.345.000,00
Inversión Inicial		4.658.095,00

Fuente Báez (2018)

Estructura de Costos (Inversión Inicial)

Se Espera un 30% en el incremento de las ventas con la implementación de la propuesta. Lo cual resultara viable, dado que los ingresos esperados superan a la inversión inicial.

5.6.2 Factibilidad Técnica

La empresa desde el punto de vista técnico está en condiciones de implementar la propuesta.

5.6.3 Factibilidad Operativa

Desde el punto de vista operativo, la empresa tiene la capacidad para la implementación de la propuesta, ya que cuenta con el compromiso y motivación de la fuerza de ventas existentes, que hacen posible la operatividad de esta compañía.

5.7 Desarrollo de la Propuesta

ESTRATEGIAS DE MERCADEO PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA SUMINISTROS ATLAS, C.A. EN VALENCIA ESTADO CARABOBO.	
Estrategias	
Estrategias de Crecimiento Intensivo	

Consiste en crecer en el seno del mercado de referencia en el cual opera la empresa SUMINISTROS ATLAS, C.A. Se utiliza cuando no se ha explotado completamente las oportunidades ofrecidos por los productos que dispone y los mercados que cubre, beneficios de los productos y servicio, donde pudieran aplicarse la estrategia de posicionamiento, mediante el uso de mecanismos, como el desarrollo de la demanda primaria que se conseguirá en este caso con el aumento de la tasa de ocupación, que consiste en lograr atraer nuevos clientes no potenciales, persigue adecuar un mensaje y un presupuesto a los diferentes canales de comunicación masiva, para obtener la mayor efectividad en posicionamiento.

De igual manera, podrá aplicar aumentar la tasa de penetración mediante la implementación de acciones orientadas a alcanzar un mayor volumen de venta en los productos eléctricos y mayor frecuencia de compra en los clientes actuales, enfocando la publicidad.

Para implementar el crecimiento intensivo se tiene que seguir como pauta de acción:

Publicidad en prensa, radial, Spot Digital en Cines Unidos entre otros.

<p>ESTRATEGIAS DE MERCADEO PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA SUMINISTROS ATLAS, C.A. EN VALENCIA ESTADO CARABOBO.</p>	
<p>Estrategias</p>	
<p>Estrategias de Crecimiento Intensivo</p>	

- **Publicidad en prensa:** este medio tiene alto alcance, cubrimiento y por supuesto el de mayor penetración. Tiene flexibilidad y rapidez para su utilización, además constituye un medio accesible a toda clase de público. La empresa publicara en dos diarios locales como El Carabobeño y Notitarde (edición digital) donde se presentaran los productos que ofrece la empresa.
- **Publicidad Radial:** Se realizó una cuña de radio que tiene como finalidad promocionar la tienda y dar a conocer su ubicación en la Av. Michelena C.C. Atlas local A10 en Valencia Edo. Carabobo, de forma masiva a través de emisoras muy conocidas y sintonizadas en la región, así tener una mayor receptividad e impacto en la tienda.
- **Spot Digital en Cines Unidos:** es un novedoso producto publicitario que combina los beneficios del video digital, sin desechar la calidad inigualable del formato 35 mm, dando un espacio mayor a la publicidad antes de la película y permitiendo que las personas disfruten de una placida espera antes de que empiece la función de su preferencia. Al anunciar en este medio, la empresa Suministros Atlas, C.A. podrá conocer por su correo electrónico, información como: el total de personas que vieron su comercial en un dia específico y a una hora determinada.

<p>ESTRATEGIAS DE MERCADEO PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA SUMINISTROS ATLAS, C.A. EN VALENCIA ESTADO CARABOBO.</p>	
<p>Estrategias</p>	
<p>Interacciones en Línea a través de Internet</p>	

Diseño de interacciones en línea que contribuya a lograr la efectividad en las relaciones clientes y proveedores, y de esta manera incrementar el posicionamiento y las ventas en el mercado regional.

- **Blog:** la empresa debe contar por lo menos con una dirección de correo electrónico, en la que todos los visitantes puedan dejar sus comentarios y opiniones, con esto logrará ir satisfaciendo las necesidades de los visitantes.
- **Correo Electrónico:** comunicación directa entre la empresa, el cliente y/o proveedor, dejando un espacio abierto donde enviar sugerencias, comentarios, pedir cotizaciones o cualquier otro tipo de información. Es una herramienta que puede ser aplicada por la empresa dirigida tanto a clientes que soliciten información de productos, así como los clientes que deseen ser actualizados de las novedades que la empresa ofrece; a fin de lograr comunicación efectiva, ágil, económica, fácil de usar y su costo es bajo.
- **Boletines Electrónicos:** la creación de un boletín sobre los productos y servicios que ofrece Suministros Atlas, C.A. constituye una herramienta efectiva que podrá disponer para mantener informado a un grupo de usuarios y clientes leales a la marca.

<p>ESTRATEGIAS DE MERCADEO PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA SUMINISTROS ATLAS, C.A. EN VALENCIA ESTADO CARABOBO.</p>	
<p>Estrategias</p>	
<p>Estrategia Competitiva en Internet</p>	

Para enfrentar a la competencia y reducir costos publicitarios, la empresa Suministros Atlas, C.A. podrá aplicar publicidad de la página web, el fin de la misma es aplicar una estrategia de crecimiento intensivo, mediante tácticas ofensivas para el incremento del posicionamiento y mayor difusión de sus productos, se plantean:

- **Publicar el lanzamiento de los productos de Suministros Atlas, C.A. en internet aplicando ataque frontal:** esta acción puede ser aplicada por la empresa, dado que está en condiciones de vencer a sus competidores. Ante esta situación, introducirá en el mercado electrónico sus productos, pero a un precio más bajo.
- **Facebook:** la empresa Suministros Atlas, C.A. podrá publicar libremente anuncios sin costo alguno. Las personas lo utilizan para mantenerse actualizados con sus amigos o compañeros compartiendo información. La publicidad con Facebook es efectiva y se puede alcanzar a más de 8 millones de usuarios.
- **Instagram:** Se apertura una cuenta en la red social Instagram, para tener un contacto directo con los clientes y de esta manera brindarles información, sobre nuevos productos, servicios y promociones de la empresa. Por otra parte sirve de enlace para una dinámica relación donde los clientes pueden aclarar dudas, inquietudes y realizar sugerencias.

<p>ESTRATEGIAS DE MERCADEO PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA SUMINISTROS ATLAS, C.A. EN VALENCIA ESTADO CARABOBO.</p>	
<p>Estrategias</p>	
<p>Estrategias Promocionales</p>	

La empresa Suministros Atlas, C.A. aplicara estrategias promocionales caracterizadas por descuentos de pronto pago y servicio técnico gratis, con el propósito de atraer clientes y posicionar a la empresa. Seguidamente se describen dichas estrategias:

- **Descuento por pronto pago:** se aplicara esta estrategia con el propósito de atraer a los clientes para que continúen comprando a la empresa Suministros Atlas, C.A., estos descuentos tendrían un rango de 5% ante de su límite de pago o 10% en el momento de la adquisición de la mercancía.
- **Servicio Técnico Gratis:** se aplicara esta estrategia con el fin de vender volumen de productos y rotar el inventario, además del fin principal es la atracción y fidelización del cliente. Consistirá cada mes se rotara un producto, el cual con su adquisición el servicio técnico del mismo saldrá gratis.

CONCLUSIONES

La situación actual de la empresa caso estudio, posee un gran potencial y se encuentra en una etapa donde predominan algunas deficiencias y ventajas tales como: poca existencia de material debido a altos costos, leves atrasos de personal por falta de liderazgo y falta de integración, varias quejas, entre otras, debido a esto la empresa Suministros Atlas, C.A. deberá mejorar su metodología de trabajo aprovechando que el personal está dispuesto a ser capacitado, la apariencia ejemplar donde está ubicada la empresa. Esta investigación se logró mediante el objetivo general que consistió en estrategias para el posicionamiento de la empresa Suministros Atlas, C.A. en Valencia Edo. Carabobo, además del cumplimiento de tres (3) objetivos específicos en correspondencia con las fases metodológicas de la investigación, que permitieron recabar las siguientes evidencias relevantes:

En torno al logro de la primera fase metodológica de la investigación, basada en el diagnóstico de la situación actual de la empresa Suministros Atlas, C.A., con el propósito de verificar sus posición en el mercado regional, se evidencio que no ha definido bien sus actividades de posicionamiento para el presente y futuro, el recurso humano que desempeña funciones en la empresa puede progresar si se aplican efectivamente una serie de etapas caracterizadas por distintas tareas de desarrollo, actividades y relaciones como ventaja competitiva para esta compañía, el recurso humano esta comprometido con la atención, rapidez, colaboración, cortesía y sus actitudes positivas para brindarle a los clientes el mejor servicio, las modalidades de ventas están definidas, otorga facilidades de pago a determinados clientes, para conservarlos y atraer nueva clientela, fija plazos de cobro al conceder los créditos y al cobrar las cuentas a fin de aumentar innecesariamente los costos e incrementar las ventas, ha fijado puntos de referencia para medir la efectividad en ventas, siendo útil para la planificación y valoración de la fuerza de ventas, planifica las ventas, desvinculación entre ventas y programación; es decir, no se cumplen las metas de ventas, requiere más capital humano que integre la fuerza de ventas, no ha logrado

fidelizar a todos sus clientes, dispone de los productos que demanda el cliente y puede satisfacer sus requerimientos, falta mejorar las estrategias promocionales.

Con respecto al cumplimiento de la segunda fase de la investigación, referida a la identificación de la F.O.D.A. que presenta actualmente la empresa con el fin de sustentar la formulación de planes estratégicos, se encontraron oportunidades, tales como: Cultura hacia la calidad (ya que los clientes prefieren productos de calidad), la empresa está amenazada por la inestabilidad de las políticas cambiarias, política fiscal, incertidumbre, marco legal, fuerte competencia, campañas promocionales de la competencia, estrategias de posicionamiento de la competencia y precios de la competencia.

Presenta como fortalezas sistemas de tomas de decisiones, nivel de preparación y actualización del recurso humano, experiencia técnica, motivación del recurso humano, el cliente compra los productos de la empresa, satisfacción del cliente, costos de distribución y ventas, calidad y disponibilidad del producto de los proveedores. Sin embargo, posee debilidades caracterizadas por no usar estrategias de posicionamiento para enfrentar a la competencia, no usa indicadores de gestión, el cliente compra productos a la competencia, precios de los productos en el mercado por encima de los competidores y baja participación en el mercado. Es importante destacar que esta caracterización como mediana empresa familiar.

Finalmente, el cumplimiento de la tercera fase metodológica que consistió en la definición de las estrategias para mejorar el posicionamiento en el mercado de la empresa Suministros Atlas, C.A. utilizando herramientas que llevaran al éxito el desarrollo de esta investigación.

RECOMENDACIONES

En función de los resultados obtenidos y considerando las evidencias encontradas, se puntualizan recomendaciones, dirigidas a la empresa Suministros Atlas, C.A. para que logre incrementar su participación el mercado regional:

- Se recomienda realizar un estudio financiero, a fin de conocer la situación de la empresa, si está en condiciones de aplicar o no la propuesta en el corto plazo.
- Establecer seguimientos, mediante indicadores de medición que le ayuden a monitorear el éxito de la implantación de las estrategias y su importancia en el alcance de los objetivos establecidos.
- Realizar un estudio de sus competidores, a fin de conocer cuáles son las estrategias que aplican, quienes son sus clientes, debilidades, fortalezas, con el propósito de mejorar sus acciones y estrategias y colocarse a nivel o por encima de sus competidores.
- Implementar medidas correctivas para disminuir los reclamos.
- Tener presente que un pedido es un compromiso firme entre la empresa y los clientes. En función de esto es importante que mantenga la relación comercial, poniendo a disposición del cliente los productos comprometidos, bajo las condiciones pactadas, cumpliendo con la programación para la entrega del pedido, de esta manera, el cliente estará satisfecho.
- Aplicar técnicas de fidelización, manteniendo los clientes actuales, convirtiéndose en habituales y aun cautivos.
- Establecer medidas correctivas ante el incumplimiento de metas de ventas.

REFERENCIAS

- Arias, F. (2006). **El Proyecto de Investigación**. Introducción a la metodología científica. (3ª y 6ª. ed.). Caracas, Venezuela: Editorial Episteme
- Balestrini, A. (1997) **Una propuesta Metodológica para la elaboración de sus proyectos**. (2da Ed) Caracas, Venezuela: Humanidades.
- Fischer y Espejo (1998) **Mercadotecnia**. Editorial McGraw-Hill, México
- Hurtado, I y Toro, J. (2000). **Paradigmas y Métodos de Investigación**. Ediciones. Episteme. Venezuela
- Lambin, J. (1993) **Marketing Estratégico**. Editorial Mc Graw Hill. España
- Ries, A., y Trout, J. (2001) **Positioning: The Battle for Your Mind**. Editorial McGraw-Hill, México
- Rivas, I (1995). **Técnicas de Documentación Investigación I**. UNA. Caracas, Venezuela.
- Sabino, C (1996). **Introducción a la Metodología de la Investigación**. Caracas Venezuela.
- Sainz, M. (2010). **El plan de marketing en la práctica**. (15ª ed.) España: ESIC.
- Sastre (2009), **Diccionario de Dirección de Empresas y Marketing**. Editorial del Economista, España
- Staton, W (1964). **Fundamentos de Marketing**. 13a Edición. McGraw Hill. Mexico.
- Tamayo y Tamayo (2003). **Proceso de la Investigación Científica**. México. Limusa.
- Universidad Pedagógica Libertador, (2011), **Manual de Tesis de Grado y Especialización y Maestría y Tesis Doctorales**. Editorial FEDUPEL, Caracas



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO

CUESTIONARIO

**Diseñar Estrategias de Mercadeo para el Posicionamiento de la empresa
Suministros Atlas, C.A. en Valencia Edo. Carabobo**

El presente instrumento tiene como finalidad reunir información relacionada de un diseño de Estrategias de Mercadeo para el Posicionamiento de la empresa Suministros Atlas, C.A. en Valencia Edo. Carabobo por lo que usted fue seleccionado para dar su opinión, por ello es necesario que responda estas preguntas con la mayor claridad posible, de igual forma se le agradece su colaboración y atención al responder este cuestionario, ya que de ello depende el éxito de la investigación. Muchas Gracias.

Instrucciones generales:

1. Lea cuidadosamente cada una de las proposiciones.
2. Opine colocando una equis (X) en el paréntesis de la alternativa seleccionada.
3. Solo puede elegir una alternativa por cada proposición.
4. No deje ninguna pregunta por responder.
5. Si se presentan dudas en el cuestionario consulte a la persona que se lo suministro.

ENCUESTA:

A los empleados de la empresa

PREGUNTAS	SI	NO
¿La empresa planifica actividades para impulsar su posicionamiento?		
¿Según su criterio el sitio donde labora actualmente hay falta de liderazgo?		
¿Según su criterio se deberá mejorar la calidad de servicio?		
¿Conoce usted la misión, la visión y los valores de Suministros Atlas, C.A.?		
¿Cree usted que la empresa Suministros Atlas, C.A. necesita lograr un mejor posicionamiento en el municipio Valencia Edo. Carabobo?		

ENCUESTA:

A los clientes de la empresa

PREGUNTAS	SI	NO
¿Se encuentra usted a gusto con la atención al cliente prestada por la empresa?		
¿Usted cree que Suministros Atlas, C.A. presenta una buena apariencia de las instalaciones y personal?		
¿Considera usted el stock de productos deficientes?		
¿Cuándo se presenta algún inconveniente con algún producto, se resuelve a la brevedad posible, la atención es adecuada?		
¿Cree usted que el departamento de ventas de Suministros Atlas, C.A. necesita una mejora en atención al cliente?		

