



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**ESTRATEGIAS DE MERCADEO COMO
HERRAMIENTA PARA POSICIONAR LA
EMPRESA CASA MEDICA GUACARA CA.
EN EL MUNICIPIO GUACARA EDO.
CARABOBO**

Autor: Natasha Briceño

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



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

ESTRATEGIAS DE MERCADEO COMO HERRAMIENTA PARA POSICIONAR
LA EMPRESA CASA MEDICA GUACARA CA. EN EL MUNICIPIO GUACARA
EDO. CARABOBO

TRABAJO DE GRADO PARA OPTAR AL TÍTULO DE
LICENCIADO EN MERCADEO

Autor: Natasha Margoslays Briceño Tamayo

Tutora: Esmar Jimenez

San Diego, Diciembre 2018

DEDICATORIA

Briceño Natasha

Primeramente a dios por darme la fortaleza y sabiduría para nunca rendirme y poder alcanzar este logro, a mis dos ángeles Exio Y Robinson por ser mi compañía y protección en cada paso de mi vida, a mi princesa mi hija Samantha, por ser el motor que me impulsa, mi vida, mi razón de seguir adelante y nunca caer te amo hija querida, a mi esposo porque esta meta es de los dos que ni las circunstancias de la vida ni nosotros mismos pongamos obstáculos para seguir cumpliendo nuestros sueños juntos con nuestra hija como familia gracias mi príncipe te amo, a mi madre por siempre estar allí siendo mi bastón levantándome en mis caídas limpiando mis lágrimas en mis tristezas y sobre todo siempre ayudándome a levantar e impulsándome a seguir adelante y perseguir mis sueños, te adoro mami de mi vida, a mis abuelos Maritza y Orlando, por ser los mejores padres y abuelos del mundo por siempre apoyarme en cada uno de mis proyectos y darme los mejores consejos del mundo la vida no me alcanzara para retribuirles todo lo que han hecho por mí, a mi abuela Nancy y Julio , por siempre rezar por mí apoyarme y darme ese cariño incondicional, a mis hermanos Orianny, Génesis y Exio, por ser los mejores hermanos y amigos del mundo y siempre estar a mi lado en cada momento de mi vida, a mi suegra Milday por ser esa persona que me enseñó a que las mujeres si podemos ser independientes, trabajadoras, madre y esposa a la vez, gracias porque sin sus consejos no estaría aquí, a mis tías por siempre creer en mí, a mis amigas las Natalys por ser las mejores amigas que me encontré en mi trayectoria en la universidad por estar allí ayudarme y apoyarme sin esperar nada a Cambio, a la profesora Jannexis Moreno por su apoyo durante el desarrollo de mi carrera y por el apoyo brindado en el desarrollo de mi trabajo sin duda alguna esto no lo podría a ver logrado sin todos ustedes, mi mayor virtud mi mejor regalo mi tesoro máspreciado, son ustedes, FAMILIA donde la vida comienza y el amor nunca termina gracias los AMO.



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

San Diego, de 2018

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, Esmar Jiménez, en mi carácter de tutor del **trabajo de grado** presentado por el (la) ciudadano(a) Natasha Briceño portador(a) de la cédula de identidad 22.744.577 N° titulado Estrategias De Mercadeo Como Herramienta Para Posicionar La Empresa Casa Medica Guacara Ca. En El Municipio Guacara Edo. Carabobo 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 10 días del mes de Enero del año 2019

INDICE

CONTENIDO	pg.
Lista de cuadros.....	I
Lista de gráficos.....	III
Resumen informativo.....	IV
Introducción.....	V
CAPÍTULO	
I. Planteamiento del Problema.....	1
1.1 Formulación del problema.....	3
1.2 Objetivos de la investigación.....	3
1.2.1 Objetivo General.....	3
1.2.2 Objetivos Específicos	3
1.3 Justificación de la investigación.....	4
II Marco Teórico.....	5
2.1 Antecedentes.....	5
2.2 Bases Teóricas.....	8
2.3 Definición de Términos.....	11
III Marco metodológico	
3.1 Tipo Y diseño de Investigación.....	15
3.2 Fases Metodológicas.....	15
IV Resultados	
4.1 Resultados.....	18
4.2 Identificación de las oportunidades, debilidades, fortalezas y amenazas.....	26
4.3 Diseñar estrategias de Mercadeo como herramienta para el posicionamiento de la empresa Casa Medica Guacara C.A.....	35

Lista de Cuadros

CUADRO N°	pg.
1. Identificación de los clientes potenciales.....	21
2. Reconocimientos de los compradores	22
3. Conocimiento de la empresa.....	24
4. Imagen de la empresa.....	26
5. Aspectos que influyen al momento de la compra.....	27
6. ¿Compraría insumos y equipos médico quirúrgico e la empresa Casa Medica Guacara, C.A?	28
7. ¿Por qué razón comprarías en la empresa Casa Medica Guacara C.A.....	29
8. Capacidad Directiva.....	31
9. Capacidad de talento Humano	31
10. Capacidad competitiva.....	32
11. Capacidad tecnológica.....	33
12. Perfil de oportunidades y amenazas del medio (POAM).....	34
13. Matriz FODA.....	35
14. Análisis FODA	35

Lista de Gráficos

Grafico N°	pg.
1. Identificación de los clientes potenciales.....	21
2. Reconocimientos de los compradores	23
3. Conocimiento de la empresa.....	25
4. Imagen de la empresa.....	27
5. Aspectos que influyen al momento de la compra.....	28
6. ¿Comprarías insumos y equipos médico quirúrgico e la empresa Casa Medica Guacara, C.A?	29
7. ¿Por qué razón comprarías en la empresa Casa Medica Guacara C.A.....	29



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA

UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA DE MERCADEO

CARRERA MERCADEO

Estrategias de Mercadeo como herramienta para posicionar la empresa Casa Medica Guacara CA. En el municipio Guacara Edo. Carabobo

Autora: Natasha Briceño

Tutora: Esmar Jimenez

Fecha: Diciembre 2018

RESUMEN INFORMATIVO

Casa Medica Guacara C.A es una empresa que distribuye materiales y equipos médicos quirúrgicos, ubicada en el municipio Guacara Estado Carabobo, entre los productos con mayor rotación se encuentran las Jeringas, Suturas, todo lo referente a material médico descartable así como nebulizadores y sillas de rueda el trabajo a continuación detallo las estrategias a utilizar para posicional la empresa en la localidad.

El mercadeo estratégico se dirige específicamente a la ventaja competitiva y a los consumidores a lo largo del tiempo, es por eso que tiene un alto grado de impacto en cuanto al posicionamiento de alguna marca, producto o empresa, de allí su importancia para cualquier organización que desee competir obteniendo éxito en el mercado, sobre tal premisa se sustenta el presente trabajo de grado cuyo objetivo principal era proponer estrategias de mercadeo para posicionar en el mercado la empresa Casa Medica Guacara C.A en el municipio Guacara Edo. Carabobo, con tal finalidad el tipo de investigación es de campo, descriptiva en la modalidad proyecto factible se desarrolló en función de tres fases metodológicas correspondiente a los objetivos específicos formulados. La población objeto de estudio estuvo constituida por un total de 90 personas entre posibles clientes y trabajadores de la organización, las técnicas de recolección de datos utilizadas son la encuesta, matriz DOFA y la matriz de impacto, esto con el fin de obtener la información necesaria para proceder a crear las estrategias

Descriptor: Estrategias de Mercadeo; posicionamiento, Mercado e Insumo

INTRODUCCIÓN

Las estrategias de mercadeo se pueden considerar como una de las principales herramientas que ayudan al crecimiento de una organización ya que contribuyen a que las empresas alcancen sus objetivos corporativos tales como aumento en la facturación captación de nuevos clientes, fidelización de estos, incrementos de la rentabilidad sobre las ventas y mejoramiento de competitividad y posicionamiento en el mercado.

Sobre tal premisa se sustenta la presente investigación cuyo objetivo consiste en proponer estrategias de mercadeo para posicionar en el mercado la empresa Casa Medica Guacara C.A en el municipio Guacara Edo. Carabobo el cual se encuentra estructurado de la siguiente forma:

Capítulo I, el problema, que está compuesto por el planteamiento del problema sobre las estrategias de mercadeo a nivel general y en la empresa seleccionada como caso de estudio; se continua formulando la interrogante de la investigación, de la cual emanan el objetivo general y los objetivos específicos, para proceder luego a describir la importancia y justificación de la investigación de acuerdo a los distintos beneficios que la misma se podrán generar.

Seguidamente, se localiza el Capítulo II Marco Teórico, que se inicia citando antecedentes investigativos; luego se procede a esquematizar las bases teóricas que se desarrollaran posteriormente en atención a las variables consideradas y se culmina la sección con definición de términos básicos.

Luego, se ubica el Capítulo III, marco metodológico, en el cual se especifica el método, es decir, los pasos a seguir para lograr alcanzar los objetivos del estudio: tipo y diseño de investigación y las fases del estudio.

Posteriormente se presenta el Capítulo IV, que corresponde a los resultados obtenidos de las fases de la investigación, con el procedimiento detallado del cumplimiento de las fases correspondiente a los objetivos específicos uno y dos.

Simultáneamente se encuentra el capítulo V, que contiene la propuesta de estrategias de mercadeo como herramienta para el posicionamiento de la empresa Casa Medica Guacara en el municipio Guacara, Estado Carabobo. Finalmente, se abordan las conclusiones y recomendaciones. Seguidamente se ubican las referencias consultadas y los anexos que la fundamentan.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento Del Problema

La competitividad, como concepto tiene una importante y decisiva connotación económica; de hecho, la competitividad de una economía nacional está construida sobre la de las empresas que operan en ella. Así, como afirma Concha, (2008 La habilidad de las empresas para obtener beneficios y mantener o ganar participación en los mercados nacionales e internacionales genera una ventaja competitiva” (p.12); en la cita se confirma entonces que el desafío para una empresa, industria o sector, es mantener su competitividad, mientras que los países se favorecen cuando aquellos mantienen o elevan su competitividad al menor costo para la sociedad, de manera tal que se promueva la máxima ganancia de bienestar.

En tal sentido y a pesar del tiempo transcurrido, es conveniente mencionar el estudio sobre ventajas competitivas de Porter, M, en 1990, quien destacó que las organizaciones obtienen y sostienen sus ventajas competitivas a través del mejoramiento e incorporación permanente de innovaciones; tal aseveración es válida en la actualidad, debido a que cada vez son más constantes las innovaciones desarrolladas por el ser humano produciendo esto cambios significativos en el mercado global obligando a las empresas a poner en marcha mecanismos de adaptación y flexibilidad que les permita fortalecer su posición en mercados donde la competencia es cada vez más difícil ya que la globalización les impone nuevos retos

En este orden de ideas, vale destacar que el sector salud es uno de los que experimenta mayor crecimiento a nivel mundial, a expensas de los múltiples avances e innovaciones en el sector destinados estos a mejorar la calidad de vida y la sobrevivencia del género humano; en efecto, según un reporte emanado por la Organización Mundial de la Salud y la Organización Panamericana de la Salud (OMS-OPS, 2011), la comercialización de equipos e insumos médicos ha experimentado un

incremento significativo en la demanda, que se estima directamente proporcional a la introducción de nuevas tecnologías,

En forma similar, la asociación Venezolana de distribuidores de Equipos Médicos, Odontológicos, de laboratorio afines (AVEDEM,2012), informa que a pesar de las dificultades que enfrenta el sector para la importación de insumos y materiales médicos como consecuencia del control de cambio y la oportuna aprobación de divisas, cada día crece el número de empresas agremiadas debido a la gran demanda de insumos y equipamientos clínico por parte de los profesionales de las diversas especialidades médico-quirúrgicas, la cual implica que en dicho rubro de comercialización, la competencia en el país se presenta cada vez de manera más ardua .

En este orden de ideas, cabe plantear la situación actual de la Empresa Casa Medica Guacara C.A , ubicada en el municipio Guacara Estado Carabobo, dedicada a la distribución de equipos y materiales médico-quirúrgicos, que abrió sus puertas en el mes de Mayo del año 2011, esta empresa ha basado su éxito en el mercado con un excelente equipo de venta, conformado por un personal altamente capacitado, para comercializar y vender sus productos a nivel regional, actualmente el sector de distribución de equipos y materiales médicos quirúrgicos se ha vuelto un sector importante en la sociedad debido a que cada vez son menos los centros médicos que cuentan con los insumos necesarios para atender al paciente, siendo eso de vital importancia para los individuos, viéndose los pacientes en la obligación de recurrir a la búsqueda de insumos médicos, resultando favorecida en las ventas la empresa Casa Medica Guacara

Si embargó la empresa Casa Medica Guacara C.A. no logra mantenerse dentro de la competencia dando como consecuencia la dificultad para captar nuevos clientes lo cual así demora el aumento de la utilidad comercial y posicionamiento en el mercado de la zona en la que se desea competir. Es por lo anterior, que se considera la incorporación de estrategias de mercadeo como herramienta para posicionar la empresa Casa Medica

Guacara C.A, para que puedan dirigir sus procesos hacia la mejora y adaptarse a las tendencias del mercado actual.

1.1.1 Formulación del Problema

Una vez delimitado y conceptualizado el problema de la investigación, surge la siguiente interrogante ¿cuáles deben ser las estrategias de mercadeo a seguir para lograr el posicionamiento de la empresa Casa Medica Guacara C.A en el municipio Guacara Edo. Carabobo?

1.2 Objetivos de la Investigación

1.2.1 Objetivo General

Proponer Estrategias de Mercadeo como herramienta para posicionar la empresa Casa Medica Guacara CA. En el municipio Guacara Edo. Carabobo

1.2.2 Objetivos Específico

- Diagnosticar la situación actual que presenta la empresa Casa Medica Guacara C.A
- Determinar las debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas de la empresa Casa Medica Guacara C.A
- Diseñar estrategias de mercadeo para lograr el posicionamiento en el mercado de la empresa Casa Medica Guacara C.A en el municipio Guacara Estado Carabobo.

1.3 Justificación

En la actualidad las empresas enfrentan cambios que las obligan a fortalecer y a buscar el crecimiento, invirtiendo grandes proporciones de sus recursos económicos para el desarrollo y la aplicación de estrategias de mercadeo que generan un mayor posicionamiento de sus productos en el mercado, un significativo incremento en las ventas y la fidelidad de clientes a través del tiempo

Este proyecto tiene como finalidad diseñar estrategias de mercadeo para La Casa Médica Guacara, que contribuyan a generar un crecimiento y mejorar el posicionamiento en el mercado. Entre sus metas el proyecto pretende ayudar a la empresa a diversificar la cartera de clientes y ser la empresa número uno en el rubro de insumos equipos médicos-quirúrgicos del sector, lo cual redundara en un incremento en sus ventas como en su participación en el mercado, generando mayores ingresos. Adicionalmente, existe un alto interés profesional ya que se convierte en una oportunidad importante de aplicar conocimientos adquiridos durante el proceso de formación académica en la escuela de mercadeo de la universidad José Antonio Páez, para generar valor agregado a la empresa que contribuya con su desarrollo integral.

Por otra parte esta investigación servirá para aportar conocimientos a otros investigadores que realicen investigaciones similares que requieran orientación y practica para la elaboración de estrategias, posicionamiento y comercialización de productos, a nivel empresarial, esta investigación pretende aportar herramientas e ideas que permitan posicionar e incrementar las ventas en el mercado.

1.4 Alcance

La presente investigación además de sustentarse en la indagación de documentos, texto y demás referencias bibliográficas que contribuyeron a sustentar las bases teóricas, se encuentra dirigido principalmente a la empresa Casa Medica Guacara C.A., donde se pretende diagnosticar la situación actual del posicionamiento de la empresa, en el Municipio Guacara, Estado Carabobo y con estos resultados se propone el diseño de estrategias que ayuden al posicionamiento en la mente del consumidor.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

El marco teórico es una aplicación detallada de elementos teóricos que fueron utilizados para el desarrollo apropiado de la investigación, en situación Méndez (1998: 6) afirma que “el marco teórico es una descripción de cada uno de los elementos de la teoría que serán directamente utilizados en el desarrollo de la investigación”. Adicionalmente se puede agregar los antecedentes relevantes para la investigación, las bases teóricas.

2.1. Antecedentes de la Investigación

En consecuencia, al momento de llevar a cabo la investigación se hizo obligante e importante la búsqueda de investigadores anteriores, es por ello que seguidamente se presentan diferentes antecedentes que contribuyeron como referencia para llevar a cabo de manera exitosa el trabajo de grado.

(Molina 2017), en su trabajo de grado titulado **Plan estratégico de mercadeo para una nueva línea de productos de la empresa Ramón Molina & Cía, C.A.**, de la universidad de Carabobo, para optar al grado de Magister en Administración de Empresas, Mención Mercadeo, por la características de los objetivos la investigación es de tipo factible, con base documental, enmarcada en paradigmas cuantitativos y cualitativos, la recolección de la data se realizó a través de una entrevista estructurada al informante clave Sr. Ramón Molina, y una encuesta la cual se aplicó a clientes domésticos entendidos por la empresa, de acuerdo a la muestra calculada, validez y confiabilidad. Las conclusiones permiten inferir que la situación actual del mercado, es favorable para incorporar la nueva línea de productos, que los objetivos de mercado fueran del tipo diversificación relacionada, que la empresa posee un posicionamiento en función a confianza, que el mercado meta seleccionado fue en base a la ubicación y frecuencia de compra y que la mezcla de mercado es posible considerando regulaciones. Dando así como conclusión general la aplicación del plan estratégico de mercadeo.

El trabajo de investigación antes mencionado tiene relación con el que se desarrolló , ya que permitió observar las distintas estrategias que se aplicaron para llevar a cabo el diseño del plan estratégico para lograr la incorporación en el mercado de una nueva línea de productos, todo esto sirviendo como guía para la realización del actual proyecto, se tomó en cuenta la entrevista aplicada para evaluar los objetivos de la organización en cuanto al nivel de conocimiento que posee los clientes sobre la marca de los productos y la confiabilidad en la empresa.

(Hernández 2016), Realizo una investigación titulada **“Diseño de plan estratégico de mercadeo para reposicionar un diario impreso del municipio Valencia del Estado Carabobo”**, ello para optar al título de magíster en Administración de Empresa Mención mercadeo, otorgado por la universidad de Carabobo, donde su objetivo general consiste en elaborar un plan estratégico de mercadeo para reposicionar un diario impreso del Municipio Valencia Estado Carabobo para el primer semestre del año 2016. El tipo de investigación es tecnicista en la modalidad de propuesta, apoyada en una investigación diagnostica de descriptiva, para la recolección de datos utilizo la técnica de la encuesta, usando el cuestionario, en cuanto a la población fue de tipo finita, teniendo como muestra 96 personas. Se pudo encontrar en las reflexiones finales que el autor establece como válida y necesaria la aplicabilidad de la propuesta justificándose en la importancia en la investigación de mercado, la planeación, el ´posicionamiento del mercado.

Su significado para la investigación consistió en aportar detalles de esquema sobre planes estratégicos de mercadeo y posicionamiento en las organizaciones.

(Carpio 2015), en su trabajo de grado titulado **“Estrategias de atención al cliente para posicionar los servicios de INTEC C.A. en la WEB 2.0”** para optar al título de licenciado de licenciado en mercadeo, dicha investigación tuvo como objetivo general diseñar estrategias de atención al cliente para posicionar los servicios de INTEC. C.A. en la web 2.0 se enfocó en resolver la problemática existente respecto a que se requiere

la mejora de los servicios de atención al cliente para mejorar los niveles de posicionamiento captación de estos en la empresa, el tipo de investigación fue de campo, bajo la modalidad de proyecto factible, así mismo se presentaron tres fases para el desarrollo de la investigación, donde se expone la población que es igual que la muestra de objeto del estudio, la cual son nueve clientes con la que cuenta la empresa, las técnicas e instrumentos de recolección de datos fueron la encuesta, los cuales se procesaron y tabularon n tablas graficas en este sentido se presentan propuestas de mejora para el problema planteado la cual se basa en estrategias de atención al cliente para posicionar los servicios de INTEC C.A en la web 2.0

El proyecto mencionado anteriormente guarda estrecha relación con el que se está desarrollando y servirá como apoyo para el avance de la misma ya que las estrategias de servicio al cliente diseñadas en el proyecto demostraron que aplicándolas servirán como apoyo para aumentar la cartera de clientes y mejorar el servicio de la empresa Casa Medica Guacara C.A y así lograr con el objetivo de posicionarla en el mercado

Medina (2014), **en su trabajo de grado titulado Estrategias de Marketing para conocer la marca de jugos SHAKE-IT de la empresa BTB Consumo S.A Ubicada en Sandiego Edo. Carabobo**, de la universidad José Antonio Páez, para optar al título de Licenciado en Mercadeo, el autor tuvo como objetivo general, Desarrollar estrategias de Marketing para dar a conocer la marca de jugos SHAKE-IT de la Empresa BTB Consumo S.A, El tipo de investigación fue un proyecto factible, el diseño de la investigación fue trabajo de campo, la técnica utilizada para la obtención de datos fue entrevista estructurada, encuestas y observaciones y el análisis de datos fue cuantitativo y cualitativo.

Guillen (2014), en su trabajo de grado titulado “ **Estrategias de Trade Marketing para impulsar el posicionamiento de la Marca SIRAGON en el estado Carabobo**”, de la universidad José Antonio Páez para optar al título de licenciado en Mercadeo, el autor tuvo como objetivo general proponer estrategias de trade marketing en los canales de comercialización tecnológica del estado Carabobo el proyecto fue de

tipo factible con modalidad de campo la técnica utilizada para la recolección de datos fue las encuestas y observaciones y el análisis de datos fue cuantitativo y cualitativo.

Los autores concluyeron que dicha marca esta aun en un periodo de introducción al mercado, por lo tanto no contaban con el posicionamiento en este, y la aplicación de dicho trabajo ayudo a la realización de los pasos que se deben cumplir para el desarrollo y posicionamiento de una marca en el mercado, puesto que el tener el público objetivo bien definido y sea acertado, mediante las estrategias definidas en la investigación, se puede lograr obtener una mayor preferencia ante el consumidor y la competencia mediante estrategias

El aporte de la investigación anterior para el presente trabajo, es fundamental ya que presenta estrategias de posicionamiento de una marca en un lugar específico y a su vez la vinculación conlleva a que la investigación que se está planteando posee una situación similar en cuanto a que la marca no es conocida por el consumidor ya que la marca es nueva en el mercado y las ya existentes están plenamente posicionadas en la mente del consumidor.

2.2. Bases Teóricas

Cuando se da un inicio a un proceso de investigación se toman en consideración los fundamentos teóricos que le permiten el lector la problemática de la investigación planteada según Arias (2006:107), las bases teóricas “implican un desarrollo amplio de los conceptos y proposiciones que conforman el punto de vista o enfoque adoptado, para sustentar y explicar el problema planteado”.

A continuación se presentaran las teorías que sustentaron bibliográficamente a esta investigación.

2.2.1 Marketing.

También conocido como mercadeo o mercadotecnia según Rodríguez, Montes y López (2006; p.17) definen el marketing así: “es una palabra que oímos en muchas facetas de

nuestras vidas. Es una función de las organizaciones y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes y para gestionar las relaciones con estos últimos de manera que beneficien a la organización y a todos los interesados”, (p.17).

El marketing es la palabra que engloba la satisfacción de las necesidades de los clientes y por ende la de las organizaciones. De tal manera el concepto antes mencionado brinda a la presente investigación las herramientas necesarias para desarrollar la estructura de la investigación y solventar así la problemática estudiada.

2.2.2 Estrategias

En cuanto a la definición de estrategias Gómez (1994; p.53), las define como el resultado de el “proceso de decidir sobre objetivos de la organización, sobre los cambios de estos objetivos, los recursos usados para obtener estos objetivos y políticas que deben gobernar la adquisición, uso y organización de estos recursos“ , asimismo Chandler (1994; p.54) clasifica y define una estrategia como “la determinación de los propósitos fundamentales a largo plazo y los objetivos de una empresa y la adopción de los cursos de acción y distribución de los recursos necesarios para llevar adelante estos propósitos” (p.54).

Partiendo de estas definiciones, se puede describir la estrategia como un plan (generalmente a largo plazo) que es el resultado de una decisión ejecutiva (tomado por los más altos niveles de autoridad), cuyo objeto consiste en desarrollar total o parcialmente los recursos humanos y materiales de la empresa, el propósito de las estrategias, es determinar y comunicar a través de un sistema de objetivos y políticas mayores, una descripción de lo que se desea que sea la empresa.

2.2.3 Estrategias de Mercadeo

También conocida como estrategias de marketing según Francés (2001; p.187) define las estrategias de mercadeo como “las estrategias de esta función centra sus objetivos en los clientes, identificar las necesidades de los consumidores, inducir nuevas necesidades y analizar su comportamiento

En la formulación de la estrategia de mercadeo debíamos tener presentes las estrategias competitivas de Porter, los conceptos de competencia y las estrategias de "híper competencia el campo de calidad". Siendo así que las estrategias de marketing son indispensables para conocer las necesidades de los clientes y así mismo satisfacerlas, para lograr el posicionamiento de cualquier marca o producto, la penetración en el mercado o en la mente del consumidor, a través de este concepto se formularan las estrategias para el desarrollo de uno de los objetivos específicos planteados en la investigación.

2.2.4 Posicionamiento

Este se puede definir como la imagen percibida por los consumidores de la compañía en relación con la competencia, es decir, es la batalla de percepciones entre la marca, compañía y la de los competidores.

El posicionamiento constituye la esencia del marketing exitoso. El posicionamiento es más importante para el éxito final de un artículo, que sus características reales, aunque, de hecho los productos de larga calidad no tendrán éxito a largo plazo basándose solo en la imagen. El fundamento del posicionamiento eficaz es la posición única que el producto tiene en la mente del consumidor. La mayoría de los productos nuevos fracasan porque se perciben como ofrecimientos del tipo "yo también". Que no brindan a los clientes potenciales alguna ventaja o beneficios únicos respecto de los bienes de la competencia. Schiffman y Kanuk (1991p.179).

Según, Kotler (1996 p.45), "Es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de los atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia "

El posicionamiento no es más que la preferencia del consumidor por una Marca o servicio al momento de realizar una compra ya sea por la necesidad que se le crea al consumidor de adquirir un producto o servicio en específico

Procesos de posicionamiento

Para posicionar un Producto, Marca o servicio se deben seguir los siguientes pasos según el autor Kotler (2000); (p.48):

1. Segmentación del mercado
2. Evaluación del interés de cada segmento
3. Selección de un segmento o varios objetivo
4. Identificación de las diversas posibilidades de posicionamiento para cada segmento escogido
5. Selección y desarrollo de un concepto de posicionamiento.

Las Estrategias de Posicionamiento

Según Rodríguez. (2006; p126), Define las estrategias del posicionamiento como: “el análisis del posicionamiento aporta información para diseñar la estrategia de marketing, la empresa puede plantearse mantener su posición actual o tratar de corregirla, ya sea reposicionamiento el producto en el lugar que todavía no ha sido ocupado por ninguna marca, cerca de la marca ideal, aproximándolo a la marca líder en el mercado o de otros modos”

Cada empresa debería realizar este tipo de estrategias, para llegar a la mente del consumidor o del mercado de manera eficaz y así poder mantenerse posicionado en un lugar importante dentro del mercado

Es fundamental ver como se vienen dando las estrategias del posicionamiento para el desarrollo de dicha investigación, debido a que es el objetivo principal de la misma diseñar estrategias para posicionar en el mercado la empresa Casa Medica Guacara C.A.

2.3 Definición de Términos Básicos

Empresa: se plante como la organización humana, que se encarga en una economía de realizar el proceso productivo para obtener los bienes en orden para satisfacer las necesidades y los fines humanos

Cliente: en economía, cliente es quien accede a un producto o servicio por medio de una transacción financiera (dinero) u otro medio de pago. Quien compra, es el comprador, y quien consume el consumidor. Normalmente, el cliente, comprador y consumidor son la misma persona.

Competencia: empresa o conjunto de ellas que compite con otro por fabricar o vender el mismo producto y en condiciones similares de mercado.

Consumidor: persona o conjunto de personas que satisfacen sus necesidades mediante el uso de los bienes y servicios generados en el proceso productivo.

Producto: cualquier bien, servicio, idea, persona, lugar, organización o institución que se ofrezca en un mercado para su adquisición, o uso que satisfaga una necesidad.

Estrategia: está dirigida a generar productos y servicios que satisfagan las necesidades de los clientes, con mayor efectividad que la competencia, a fin de generar en el cliente lealtad hacia una empresa o una marca. Es una parte del marketing que contribuye en planear, determinar y coordinar las actividades operativas.

Mercado: mercado, en economía, es cualquier conjunto de transacciones o acuerdos de negocios entre compradores y vendedores.

Nichos de Mercado: es un término de mercadotecnia utilizado para referirse a una posición de un segmento de mercado, en la que los individuos poseen características y necesidades homogéneas y estas últimas no están del todo cubiertas

Satisfacción del cliente: la satisfacción del cliente es un término propio del marketing que hace referencia a la complacencia que tiene un cliente con respecto a un producto que ha comprado o un servicio que ha recibido, cuando éste ha cumplido o sobrepasado sus expectativas.

Reposicionamiento: estrategia que busca cambiar la percepción que tiene el mercado de un producto.

Diseño: se define como el proceso previo de configuración mental “pre-figuración”, en la búsqueda de una solución en cualquier campo

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

Al inicio de esta investigación se dio a conocer la problemática y los objetivos de esta, es por ello que se presenta a continuación el marco metodológico el cual de acuerdo a Arias (2006; p.110) es el “como” se realizara el estudio para resolver el problema planteado. Por otra parte, este capítulo está estructurado de la siguiente manera: tipo de investigación, diseño, población y muestra, técnica e instrumento de recolección de información y técnica de análisis de datos.

3.1 Tipo y Diseño de investigación

Basado en el problema planteado y función de sus objetivos el estudio se sustentara bajo la modalidad de proyecto factible apoyado metodológicamente en una investigación de campo. El proyecto factible según el Manual de la UPEL (2009;p.21) consiste en: “La investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de organizaciones o grupos sociales” resultados que se obtendrán a partir de la utilización de instrumentos de la recolección de datos para así poder conseguir los lineamientos que permitirá mejorar de forma efectiva el posicionamiento y captación de nuevos clientes dando así la solución al problema planteado.

De acuerdo con lo expuesto anteriormente el presente trabajo tiene la característica de una investigación de campo, ya que consiste en el análisis sistemático de problemas con la realidad, con el propósito de describirlo, interpretarlo, explicar sus causas.

Al respecto Arias (2006) la investigación de campo es aquella que consiste en la recolección de datos directa, de lo sujetos investigados de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios”. Sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene la investigación pero no altera las condiciones existentes. De allí su carácter de investigación no experimentas. (P.31)

3.2 Fases Metodológicas

Para la realización de esta investigación, se describe las fases metodológicas considerando los objetivos del proyecto.

3.2.1 Fase 1: Diagnostico de la situación actual que presenta la empresa Casa Medica Guacara C.A.

Esta primera fase consistió en la búsqueda , obtención e interpretación de la información en cuanto a la situación actual que afronta la empresa Casa Medica Guacara C.A., con respecto a su conocimiento en el mercado de insumos y equipos médicos quirúrgicos, para la realización del diagnóstico fue necesario conocer la población, la cual según Malhorta (2004;p34), se define “Como el conjunto finito o infinito de unidades de análisis, individuos, objetos o elementos que se someten a estudios; pertenecen a la investigación y son la base fundamental para obtener la información”, de esta manera, son los ciudadanos del Municipio Guacara quienes constituyen la población del presente estudio, conformado por 3 parroquias un total estimado de 201.515 Habitantes para el año 2017 según información proporcionada por la Alcaldía del municipio Guacara,

De este modo Balestrini (1997) dice que la muestra es una parte representativa de la población, es decir un número de individuos u objetos seleccionados científicamente, cada uno de los cuales es un elemento del universo la muestra es, en esencia un sub grupo de la población (p.126)

Se trabajó con una muestra intencional de (100) personas de una población de 201.515 del municipio Guacara lo que equivale al 0.0050% de la población. Ramírez (1999, p87) señala que “son varios los autores que recomiendan para la investigación, trabajar con un 30% de la población total para hacerla más representativa”. Para esta investigación se usaron las técnicas o procedimiento de muestreo intencional, que según Arias (2006, p85) “es un procedimiento que permite elegir arbitrariamente los

elementos sin juicio o criterio pre establecido “. En donde el encuestador se ubica en un sector y abordan a los transeúntes que pasan o visitan el lugar.

3.2.2 Fase II: Determinar las oportunidades, debilidades, fortalezas y amenazas de la empresa Casa Medica Guacara C.A.

Para el desarrollo de esta fase se realizó una matriz DOFA para determinar las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas de la empresa Casa Medica Guacara C.A., a través del uso de este instrumento se obtuvo información relevante sobre el entorno interno y externo de la empresa, así mismo detectar los actores de impacto que afectan el negocio, de mayor a menor grado de importancia, proporcionando de esta manera prioridad a los puntos más críticos a los cuales se debería abordar sobre la calidad del servicio que presta la empresa Casa Medica Guacara C.A. a sus clientes.

A través del uso de este instrumento se logró obtener información de relevancia sobre el entorno interno y externo de la empresa, así mismo detectar los factores de impacto que afectan al negocio, de mayor a menor grado de importancia, proporcionando de esta manera prioridad a los puntos más críticos a los cuales se abordara para las estrategias de mercadeo a proponer, y así posicionar la empresa Casa Medica Guacara C.A.

Para diagnosticar el entorno interno de la empresa se aplicó un análisis a través del Perfil de Capacidad Interna (PCI) para evaluar la situación presente de los factores que afectan sus operaciones corporativas.

Por otra parte, para que el diagnóstico de la empresa fuese valido se aplicó un análisis externo o perfil de oportunidades y amenazas en el medio (POAM), la cual es la metodología que permite identificar y valorar las amenazas y oportunidades potenciales de la empresa; estudiando así los factores externos que afectan el entorno como la política, economía, sociales, culturales y tecnológicos, además de las demandas y necesidades del consumidor.

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 este afectado a la empresa, tanto interna como externa.

3.2.3 Fase III: Diseño de las estrategias de mercadeo para lograr el posicionamiento en el mercado de la empresa Casa Medica Guacara C.A en el municipio Guacara Estado Carabobo.

En esta última fase, se procedió a realizar la propuesta de las estrategias de mercadeo que ayudara en el posicionamiento de la empresa Casa Medica C.A., en el mercado de insumos y equipamiento médico del estado Carabobo, una vez analizados los resultados obtenidos en la fase I y fase II en esta propuesta se encuentran incluidas las acciones concretas, las cuales se desarrollaran para darle cumplimiento a los objetivos de la investigación.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1 Resultados

En esta sección se identificaron las técnicas de análisis y e interpretación de los resultados mediante la aplicación de los instrumentos validando la manera como han sido planteados para darle solución a los problemas propuestos y verificando si los objetivos fueron cumplidos, para determinar los puntos donde la empresa presenta mayor debilidad.

A fin de presentar la información recolectada en investigación, se introdujeron técnicas gráficas para la presentación de los datos. Estas técnicas gráficas, están relacionadas, con cuadros estadísticos tipo descriptivos el cual se basa en la agrupación arreglo y clasificación de los datos. Estas técnicas gráficas, están relacionadas, con cuadros estadísticos de tipo descriptivos el cual se basa en la agrupación, arreglo y clasificación de los datos, para luego llevar a cabo la elaboración de la tabla de distribución de frecuencia y representación porcentual en los gráficos circulares de respectivo análisis.

Los resultados del instrumento aplicado se analizaron detalladamente concluyendo varios elementos de gran importancia para los objetivos de la investigación. Los valores obtenidos fueron traducidos a una expresión porcentual para posteriormente ser vaciados en un cuadro de distribución, facilitando así la elaboración de los gráficos y análisis e interpretación de los datos.

Las encuestas se aplicaron a personas de ambos sexos, con edades comprendidas entre 25 y 60 años, los usuarios o clientes se ubican en estratos sociales B, C, D. los datos fueron abordados de manera directa en habitantes del Municipio Guacara.

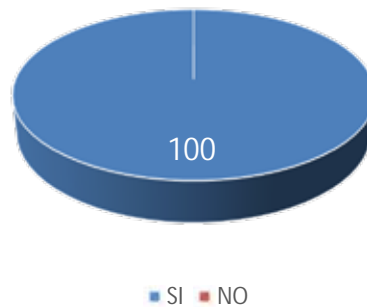
Fase I: Diagnostico de la participación actual que presenta la Casa Medica Guacara C.

Resultados del cuestionario aplicado a los habitantes del Municipio Guacara

Ítem 1 ¿Ha comprado usted insumos y equipos médicos quirúrgicos?

Alternativas	Cantidad	Frecuencia %
SI	100	100%
NO	0	0
TOTALES	100	100

Cuadro 1. ¿Identificación de clientes potenciales?



Fuente: Briceño (2018)

Análisis

Tal y como se observa en el grafico procedente el 100 por ciento de los encuestados, afirman que han adquiridos insumos y equipos médicos quirúrgicos, garantizando que las personas encuestadas son clientes potenciales por ello se sugiere realizar actividades en conjunto con la fuerza de venta con la cual se logre motivar o persuadir a estos clientes para la adquisición de los productos que ofrece la empresa Casa Medica Guacara C.A.

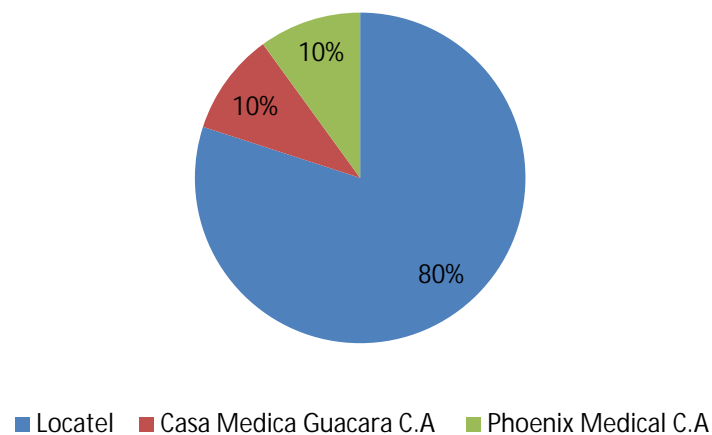
Ítem 2 Cuando piensa en una casa médica, ¿cuál es la primera que se le viene a la mente?

Cuadro 2. Reconocimiento de la competencia

Alternativas	Cantidad	Frecuencia %
Locatel	80	80%
Osiris Medical C.A	2	0,02
Casa Médica Guacara C.A	2	0,02
Total	100	100%

Fuente Briceño (2018)

Reconocimiento de la competencia



Fuente: Briceño (2018)

Análisis

La grafica muestra como resultado que el 80 por ciento de los encuestados cuando piensa en una casa médica, la primera que le llega a la mente es locatel , el 10% piensa en la Casa Medica Guacara C.A, el otro 10 por ciento restante piensa en Phoenix

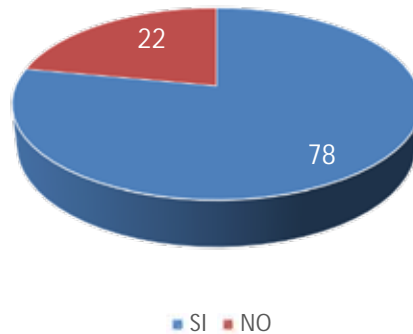
Medical C.A, se determina que el mayor porcentaje de reconocimiento lo tiene Locatel debido a la trayectoria de venta y servicio de esta organización liderando el mercado local así mismo cuenta con una excelente infraestructura y ubicación captando así el mayor número de cliente de la localidad. Se manifiesta que el caso de estudio, la empresa Casa Medica Guacara C.A, se encontró por debajo de su competidor más cercano donde podemos concluir que esto se debe al tiempo de prestación de servicio y su posicionamiento en el mercado nacional.

Ítem 3 ¿Conoce usted La Casa Medica Guacara C.A?

Alternativas	Cantidad	Frecuencia %
SI	61	61%
NO	39	39%
TOTALES	100	100

Grafico 3. Conocimiento de la empresa

Fuente: Briceño (2018)



Fuente: Briceño (2018)

Análisis

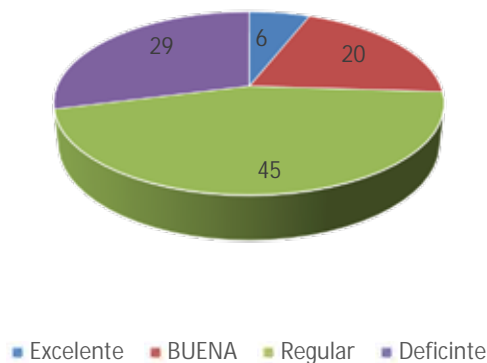
Se puede observar que el 61 por ciento de los encuetados, (61personas) tienen conocimiento de la empresa Casa Medica Guacara CA., mientras que el 39 por ciento (39 personas) desconoce la empresa, esto quiere decir que la empresa ha logrado ocupar un espacio en la mente del consumidor y esto se debe a la trayectoria de 20 años en el mercado local. Por lo cual, si este beneficio se combina con estrategias puede alcanzar a su principal competencia.

Ítem 4 ¿Cómo considera usted la imagen de la empresa Casa Medica Guacara C.A?

Alternativas	Cantidad	Frecuencia %
Excelente	6	6%
BUENA	20	20%
Regular	45	45%
Deficiente	29	29%
Otros	100	100%

Cuadro 4. Imagen de la Empresa

Fuente: Briceño (2018)



Fuente: Briceño (2018)

Análisis

Se puede notar en el grafico que el 29 por ciento) califican la imagen de la empresa Casa Medica Guacara C.A. como deficiente, el 20 por ciento piensa que es buena, el 6 por ciento que es excelente. Se puede concluir que la imagen de la marca es regular, por consiguiente se debe hacer un refrescamiento de la imagen corporativa de la empresa.

Ítem 5 ¿Qué características son importantes para usted al momento de la comprar?

Alternativas	Cantidad	Frecuencia %
Calidad	21	21%
Buen Precio	26	26%
Buen servicio	18	18%
Variedad	10	10%
todas las anteriores	25	25%
Todas las anteriores	100	100%



Cuadro Nro. 5 Aspectos que influyen al momento de la Copra

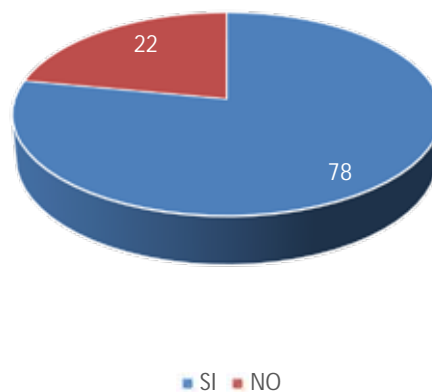
Fuente: Natasha Briceño

Análisis

Al momento de la compra un 26 por ciento evalúa el precio, el 25 por ciento de los encuestados evalúan todas las alternativas, mientras que el 18 por ciento evalúa el servicio y el 10 por ciento de los encuestados toma en consideración la variedad de productos, llevándonos a la conclusión que si los productos que distribuye la Casa Medica Guacara cumple con cada uno de los requerimientos que exige el cliente esto se puede utilizar como fortaleza para atraer un número importante de clientes potenciales.

Ítem 6. ¿Compraría insumos y equipos médicos quirúrgicos, en la Casa Medica Guacara C.A?

Alternativas	Cantidad	Frecuencia %
SI	78	78%
NO	22	22%
TOTALES	100	100%



Cuadro Nro. 6 Compraría insumos y equipos médicos quirúrgicos, en la Casa Medica Guacara C.A?

Fuente: Briceño (2018)

Análisis

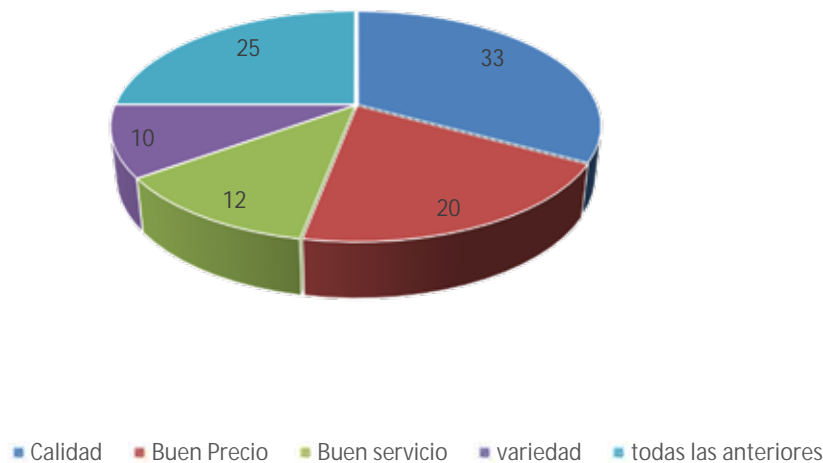
Se puede observar que el 78 por ciento de las personas encuestadas están dispuestos a comprar los productos que distribuye la Casa Medica Guacara C.A, mientras que el 22 por ciento aún no está convencido de adquirir productos distribuidos por la Casa Medica C.A., partiendo de ahí se considera importante utilizar métodos que permita cambiar la percepción de los mismos, realizando actividades en la cual ellos conozcan más de cerca los productos y su calidad.

Ítem 7. En caso de ser afirmativo ¿Por qué razón compraría insumos y equipos médicos quirúrgicos en la Empresa Casa Medica Guacara C.A.?

Alternativas	Cantidad	Frecuencia %
Calidad	33	33%
Buen Precio	20	20%
Buen servicio	12	12%
Variedad	10	10%
Todas las anteriores	25	25%
Todas las anteriores	100	100%

Cuadro Nro.7 motivo de compra

Fuente Briceño (2018)



Fuente Briceño (2018)

Análisis:

Tomando en consideración los resultados del ítem 6, el cual arrojó que un 78 por ciento de los encuestados están dispuestos a comprar insumos y equipos médicos quirúrgicos en la Casa Medica Guacara C.A., se realizó la consulta de cuáles serían los motivos por la cual elegirían la empresa, con la cual se obtuvo como resultado que el 33 por ciento selecciona la misma por calidad, el 25 por ciento por todas las opciones, seguido de un 20 por ciento por el precio, 12 por ciento por un buen servicio y un 10 por ciento por la variedad.

4.2 Fase II: Determinar las debilidades, fortalezas oportunidades y amenazas de la empresa Casa Medica Guacara, C.A.

En virtud de que la fase I, referida al diagnóstico de la situación actual que presenta la empresa Casa Medica C.A, con respecto a su posicionamiento en el mercado de insumos y equipamiento médico quirúrgico del municipio Guacara del estado Carabobo, se hizo necesaria la elaboración de una matriz F.O.D.A en la fase II que se alimenta directamente con los datos recolectados, con el propósito de sustentar la propuesta, se enfocó el perfil de Capacidad Interna (PCI), a fin de encontrar fortalezas y debilidades.

Para generar el análisis interno, se levantó el perfil de capacidad interna, herramienta utilizada para identificar y valorar las fortalezas y debilidades, permitiendo de esta manera evaluar internamente la posición de la empresa Casa Medica Guacara C.A. en el mercado. Para las capacidades directiva, del talento humano, competitivo, financiero y tecnológico, respectivamente. Cada factor fu evaluado como una fortaleza o como una debilidad. A s vez, la fortaleza o debilidad se estableció l grado e la mismas, como, alto, medio o bajo.

De igual manera, para efectuar el análisis externo, se requirió levantar el perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio (POAM), desarrollado por Serna y conste en la realización de una matriz donde se comparan juicio del decisor, ciertos factores con las oportunidades, amenazas sus respectivos impactos. Es una herramienta utilizada para identificar y valorar las oportunidades y amenazas potenciales, partir de categoría factores económicos, políticos, sociales y tecnológicos

Perfil de Capacidad Interna (PCI)

A continuación se presenta el perfil de capacidad interna (PCI) por cada categoría, en las cuales se detallan los distintos aspectos calificados como fortaleza o debilidad, así como su impacto en el posicionamiento de la empresa Casa Medica Guacara C.A., en el mercado de insumos y equipamiento médico quirúrgico del municipio Guacara, Estado Carabobo. Seguidamente se presentan los resultados arrojados.

Cuadro 8 Capacidad Directiva

Capacidad Directiva	Fortalezas			Debilidades			Impacto		
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
Imagen corporativa	X						x		
Uso de los planes estratégicos				X			x		
Orientación empresarial						X	x		
Sistema de toma de decisiones			x				X		
Estructura organizacional					X		x		

Fuente: Briceño (2018)

Análisis: Se puede observar según el cuadro 8, que durante el diagnóstico de la Capacidad interna de la empresa, en el ámbito directiva, posee debilidad media con impacto alto en imagen corporativa y debilidad media con impacto alto en uso de planes estratégicos, afectando directamente al posicionamiento de la empresa Casa Medica Guacara C.A. en el mercado de insumos y equipos médicos quirúrgico del municipio

Guacara Estado Carabobo, también se detectan fortalezas en orientación empresarial, el sistema de toma de decisiones y estructura organizacional todas con alto impacto en el posicionamiento de la empresa Casa Medica Guacara C.A. En el mercado de insumos y equipos médicos quirúrgico.

Cuadro 9 Capacidad del Talento Humano

Capacidad del Talento Humano	Fortalezas			Debilidades			Impacto		
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
Competencia entre los empleados		X					X		
Sistema de Recompensa	x						X		
Trabajo en equipo	x						X		
Índice de desempeño	x						X		
Fuerza de Venta				X			X		

Fuente: Briceño (2018)

Análisis: Según el diagnóstico interno sobre la capacidad del talento humano, en el cuadro 8, se observó que existen debilidades con alto grado en cuanto a la competencia entre empleados, sistema de recompensas, trabajo en equipo, índice de desempeño y en la fuerza de ventas, con alto grado de impacto en el posicionamiento de la empresa Casa Medica Guacara en el mercado de insumos y equipos médicos quirúrgico del Municipio Guacara Estado Carabobo.

Cuadro 10. Capacidad Competitiva

Capacidad Competitiva	Fortalezas			Debilidades			Impacto		
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
Lealtad y servicio al cliente		X					X		
Exclusividad del producto, Fuerza y Calidad		X					x		
Poca Competencia				x			x		
Posicionamiento en el mercado					x		x		
Portafolio de productos				x			x		
Efectividad de publicidad				x			x		
Capacidad y Calidad de los proveedores					x		x		

Fuente: Briceño (2018)

Análisis: Según el cuadro 10 se puede observar que la empresa posee dentro del ámbito competitivo fortalezas internas con alto grado de impacto en el portafolio de productos, así como fortaleza media en cuanto a exclusividad del producto, fuerza y calidad y capacidad y calidad de los proveedores, con poca competencia con alto impacto en el mercado de insumos y equipos médicos quirúrgicos del municipio Guacara Edo Carabobo.

Por otra parte son notorias las debilidades, con alto grado relacionadas con el posicionamiento en el mercado, efectividad de la publicidad, de igual manera presenta debilidad media en cuanto a La lealtad y servicio al cliente, ambas con alto impacto en el posicionamiento de la empresa Casa Medica Guacara C.A en el mercado de insumos y equipos médicos quirúrgicos en el municipio Guacara Estado Carabobo.

Cuadro 11. Capacidad Financiera

Capacidad Financiera	Fortalezas			Debilidades			Impacto		
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
Cultura financiera de la Empresa			X				X		
Movimiento del inventario		X					X		
Capacidad para satisfacer la demanda			X				X		
Habilidad para competir en precio		X					X		

Fuente: Briceño (2018)

Análisis: según el cuadro 11 referido al diagnóstico interno PCI enfocado a la capacidad financiera, se demuestra que posee fortalezas de grado alto relacionadas con la capacidad para satisfacer la demanda y habilidad para competir en precios, con alto impacto en el posicionamiento de la empresa Casa Medica Guacara C.A. EN EL municipio Guacara Estado Carabobo, Asimismo, tiene debilidades altas en torno a la cultura financiera de la empresa y el movimiento del inventario, con alto impacto en el posicionamiento de la Empresa Casa Medica Guacara C.A., en el mercado de insumos y equipos médicos quirúrgicos del Municipio Guacara, Estado Carabobo.

Cuadro 12. Capacidad Tecnológica

Capacidad Tecnológica	Fortalezas			Debilidades			Impacto		
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
Nivel de tecnología usado					X		x		
Capacidad de innovación					X				
Habilidad técnica y de procesos			X				x		

Fuente: Briceño (2018)

Análisis: Según el cuadro 12, referido al diagnóstico interno d PCI enfocado la capacidad tecnológica, se demuestra que posee fortalezas con alto grado relacionadas con el nivel de tecnología usado en los productos, la capacidad de innovación y la habilidad técnica y de procesos, todas con alto impacto en el posicionamiento de la empresa Casa Medica Guacara C.A, en el mercado de insumos y equipos médicos quirúrgicos de Municipio Guacara Estado Carabobo.

Perfil Oportunidades y amenazas del Medio

Para efectuar el análisis externo, se requirió levantar el perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio (POAM), desarrollado por Serna y consiste en la realización de una matriz donde se comparan a juicio de 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 el posicionamiento de la empresa Casa Medica Guacara C.A, en el mercado de insumos y equipos médico quirúrgico del Municipio Guacara Estado Carabobo.

Cuadro 13. Perfil Oportunidades y Amenazas del Medio

CALIFICACIÓN FACTORES	Oportunidades			Amenazas			Impacto		
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
Económicos									
Política Cambiaria				x			X		
Política Fiscal				x			X		
Políticas									
Regulaciones				x			X		
Marco legal.		x					X		
Incertidumbre				x			X		
Sociales									
Seguridad				x			X		
Cultura hacia la calidad		x					X		
Políticas Laborales		x					X		
Competitivos									
Adquisición de Producto para la venta				x			X		
Competencia mejor preparada		x					X		
Posicionamiento en el mercado				x			X		
Efectividad de la publicidad					X		X		
No existen alianzas, ni estrategias colaborativas con los proveedores				x			X		

Fuente: Briceño (2018)

Análisis: En el cuadro 13, se detallan los resultados del diagnóstico externo (POAM), para factores económicos, políticos, sociales y competitivos. Se demuestra amenaza alta en cuanto a política cambiaria, política fiscal, regulaciones gubernamentales incertidumbre y marco legal, seguridad, políticas laborales, fuerte competencia, posicionamiento en el mercado, no existe alianzas, ni estrategias colaborativas con los proveedores y con grado medio en la adquisición de producto para la venta, todos con alto impacto en el incremento del posicionamiento de la empresa Casa Medica Guacara C.A, en el mercado de insumos y equipos médicos quirúrgicos del Municipio Guacara estado Carabobo. Las oportunidades están dadas por la cultura hacia la calidad, globalización del mercado, facilidad de acceso tecnológico y la efectividad de la publicidad con alto grado y alto impacto en el incremento del posicionamiento de la empresa Casa Medica Guacara C.A, en el mercado de insumos y equipos médicos quirúrgicos del Municipio Guacara Estado Carabobo.

Cuadro 14. Matriz FODA

OPORTUNIDADES	FORTALEZAS
<ul style="list-style-type: none"> Ø Cultura hacia la calidad. Ø Globalización del mercado. Ø Facilidad de acceso tecnológico. Ø Alianzas estratégicas de tipo vertical o colaborativas. Ø Efectividad de la publicidad. Ø Imagen corporativa 	<ul style="list-style-type: none"> Ø Orientación empresarial Ø Exclusividad de producto su fuerza de venta y calidad. Ø Poca competencia Ø Portafolio de productos Ø Capacidad de satisfacción de la demanda.
AMENZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> Ø Política cambiaria Ø Política Fiscal Ø Regulaciones gubernamentales Ø Incertidumbre Ø Marco legal seguridad Ø Seguridad Ø Políticas laborales Ø Fuerte competencia Ø Posicionamiento en el mercado Ø No existen alianzas, ni estrategias colaborativas con los proveedores 	<ul style="list-style-type: none"> Ø Uso de planes estratégicos Ø Sistema de toma de decisiones Ø Cultura organizacional Ø Movimiento de inventario Ø Competencia entre empleado Ø Sistema de recompensas Ø Trabajo en equipo Ø Índice de desempeño Ø Falta de posicionamiento en el mercado Ø Falta de publicidad Ø Clientes insatisfechos y no fidelizados

Fuente: Briceño (2018)

Análisis: Se puede observar según el cuadro 14, en forma más detallada, las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades, que posee la empresa Casa Medica Guacara C.A., las oportunidades se basan en: Cultura hacia la calidad, globalización de mercado, facilidad de acceso tecnológico, alianzas estratégicas de tipo vertical o colaborativas, efectividad de la publicidad e imagen corporativa, entre tanto las amenazas vienen dadas por políticas cambiaria, política fiscal, regulaciones gubernamentales incertidumbre, marco legal, seguridad, políticas laborales, fuerte competencia, posicionamiento en el mercado, no existen alianzas, ni estrategias colaborativas con los proveedores.

La empresa es fuerte en cuanto a: orientación empresarial, exclusividad de producto y fuerza de venta y calidad, poca competencia, amplio portafolio de productos y capacidad de satisfacción de la demanda. .

La empresa es débil con respecto a: Uso de planes estratégicos, sistema de toma de decisiones, cultura organizacional, movimiento de inventario, competencia entre empleados, sistema de recompensas, trabajo en equipo, índice de desempeño, falta de posicionamiento en el mercado, falta de publicidad y clientes insatisfechos y no fidelizados.

Cuadro 15. Análisis DOFA

FO	FA
<ul style="list-style-type: none"> ∅ ∅ Oferta de productos y servicios acorde a las necesidades del cliente. ∅ Implementar indicadores de desempeño 	<ul style="list-style-type: none"> ∅ Diseño de un plan de servicio al cliente para mantener su lealtad ∅ Diseñar y aplicar estrategias de mercadeo para posicionar en el mercado de insumos y equipos médico quirúrgico la empresa Casa Medica Guacara C.A ∅ Implementar un programa de evaluación de desempeño para estimular la permanencia del personal
DO	DA
<ul style="list-style-type: none"> ∅ Implementar alianzas estratégicas de tipo vertical o de colaboración con proveedores. ∅ Aplicar estrategias de calidad de servicio para satisfacer al cliente ∅ Realizar refrescamiento de la imagen corporativa ∅ Aplicar campañas publicitarias por la web 2.0 	<ul style="list-style-type: none"> ∅ Diseñar y realizar programa de capacitación al personal ∅ Aplicar estrategias de mercadeo enfocadas en la captación de clientes e incrementar el retorno de los mismos

Fuente: Briceño (2018)

Al cruzar las fortalezas y oportunidades, se plantearon como estrategias FO las siguientes: oferta de productos y servicio acorde con las necesidades del cliente y la implementación de indicadores de desempeño.

En el cruce de variables, entre fortalezas y amenazas se formularon las siguientes estrategias FA: Diseño de un plan de servicio al cliente para mantener su lealtad diseño y aplicación de estrategias de mercadeo para posicionar en el mercado de insumos y equipos medico quirúrgicos del municipio Guacara Estado Carabobo .y la implementación de un programa de evaluación de desempeño para estimular la permanecía del personal.

De igual manera, al cruzar las debilidades con las oportunidades se plantearon las estrategias DO: implementar alianzas estratégicas de tipo vertical o de colaboración con

los proveedores, aplicar estrategias de calidad de servicio para satisfacer al cliente, realizar un refrescamiento de la imagen corporativa aunado a aplicación de campañas publicitarias.

Finalizar al realizar el cruce de variables entre debilidades y oportunidades, se plantearon las estrategias DO: diseñar y realizar programa de capacitación al personal y aplicar estrategias de mercadeo enfocadas en la captación de clientes e incrementar el retorno de los mismos.

4.3 Diseño de estrategias de mercadeo para lograr el posicionamiento en el mercado de la empresa Casa Medica Guacara C.A en el municipio Guacara Estado Carabobo.

En atención a los resultados obtenidos de la primera y segunda fase respectivamente, al conocer la situación actual de la Empresa Casa Medica Guacara C.A. además de las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades, se desarrolló la propuesta de diseñar estrategias de mercadeo para el posicionamiento de la empresa Casa Medica Guacara C.A., en el municipio Guacara Estado Carabobo. El alcance de esa fase está comprendido por la escogencia o sección de dichas estrategias las cuales se desarrollan y esbozan en el capítulo V, del presente trabajo de investigación

Capítulo V

PROPUESTA

Como propósito final de este trabajo de grado y en función de los objetivos específicos se presenta una propuesta para el diseño de las estrategias de mercadeo para el posicionamiento de la empresa Casa Médica Guacara C.A. en el municipio Guacara Estado Carabobo.

La Propuesta se fundamenta en las debilidades que presenta la empresa Casa Medica Guacara C.A. En cuanto a la publicidad, manejo de redes sociales, cultura organizacional e imagen corporativa. En cuanto a publicidad, manejo de redde sociales, cultura organizacional e imagen corporativa. En las cuales nos vamos afianzar para llevar una serie d estrategias que permitan lograr el posicionamiento de la empresa en el Municipio Guacara Estado Carabobo. En efecto, se exponen y describen detalladamente las estrategias para el posicionamiento de la empresa a través de un plan de mercadeo, dirigidas a solucionar las fallas existentes e incrementar la participación de la empresa en el mercado regional

5.1 Presentación de la Propuesta.

Como propósito final de esta investigación y en función de la fase 3, se presenta como propuesta estrategias de mercadeo como herramienta para el posicionamiento de la empresa Casa Medica Guacara, C.A. En el mercado de insumos y equipos médicos quirúrgicos del Municipio Guacara del Edo Carabobo. Con el mismo se propone la orientación de esta empresa hacia las oportunidades económicas atractivas para ellas, que aportaran beneficios a su crecimiento y rentabilidad. En efecto, se exponen y describen detalladamente el plan propuesto estrategias para el posicionamiento de la empresa a través de un plan de mercadeo, dirigidos a las debilidades encontradas.

5.2 Objetivos de la propuesta.

5.2.1 Objetivo General.

Posicionar la empresa Casa Medica Guacara C.A en el estado Carabobo a Través de estrategias de Mercadeo

5.2.2 Objetivo Especifico

- Definir segmento del mercado de la Casa Medica Guacara
- Determinar las Herramientas para el posicionamiento
- Desarrollas estrategias de mercadeo para el posicionamiento de la Empresa Casa Medica Guacara

5.3 Justificación De la Propuesta

La presenté Propuesta se fundamenta en los resultados obtenidos al procesar la información recopilada mediante los instrumentos de recolección de datos aplicados. Está enfocada en el diseño de estrategias, como herramientas para posicionar la empresa Casa Medica Guacara, C.A. En el Municipio Guacara Edo Carabobo. Se justifica porque beneficiará a la empresa en cuanto a la obtención de mayor posicionamiento en el mercado, atraerá consigo nuevos clientes y mantendrán los actuales satisfecho al cubrir sus necesidades. Se trata del incremento de la cartera del cliente, buscando superar a la empresa que ocupa el primer lugar en el mercado y ser único y diferenciar para los clientes. Además, contribuirá a estrechar lazos y fidelidad con los clientes, la empresa Casa Medica Guacara, C.A. Tendrá la satisfacción de vincularse y mantener la fidelidad con los clientes a través de la estrategias propuesta, las cuales pretende proporcionar confianza y seguridad para mantener y atraer clientes.

5.4 Desarrollo de la propuesta

Estrategias de Mercadeo de acuerdo a cada una de las 4 P: Plaza, Precio producto y promoción vinculadas al servicio que ofrece la Empresa Casa Medica Guacara C.A

5.4.1 Definir segmento del Mercado de la Casa Medica Guacara C.A

El primer paso antes de llegar a la segmentación es tener una buena base de datos en la que se reflejen datos sociodemográficos de nuestros clientes, así como hábitos de consumo. Para esta tarea puede ser muy útil contar con un folleto de toma de datos que ofrezcamos en el mostrador para así conseguir datos como la edad, estilo de vida, preferencias de consumo en productos de la Casa Medica Guacara, Por otro lado, podemos completar nuestro sistema de segmentación de clientes con las preferencias de compra, es decir, familias que más compra cada cliente, ticket medio, frecuencia de compra, Esto ayudará a estructurar qué puede demandar la población que acude a La empresa y anticiparnos según la tendencia sociodemográfica de la zona. También es importante que se estudie las necesidades actuales tienen los clientes de la zona que pueden estar cubriendo en otras Casas Medica. De este modo la empresa se podrá adaptar a la demanda de los consumidores. Para segmentar el mercado de la empresa Casa médica Guacara se pueden utilizar los siguientes métodos de segmentación

- Û **Criterios demográficos:** Segmentar por edad, sexo (o aplicando ambos filtros) suele plantearse como la primera opción.

- Û **Ticket medio, frecuencia de compra:** compras anteriores ,se puede enfocar esta segmentación de dos formas; dirigida a aquellos clientes que, por ejemplo, hace tiempo que no visitan la farmacia como reclamo para que vuelvan o para mandar promociones especiales a aquellos “vips”

- Û **Intereses:** La segmentación por intereses también puede ser muy fructífera bien planteada. Pero se debe tener cuidado con este método , podría resultar

reiterativos, que un cliente haya comprado un jelco en la empresa no implica que sólo le interese la categoría de suturas

- Û **Clientes:** aquellos que se han dado de alta por la web vs los que se han dado de alta en las casas médicas: ¿Por qué no invitar a los clientes que compran online a visitar la empresa y viceversa? Así lograr captar clientes de este nicho del mercado.

- Û **Evaluación continua de la competencia :** realizar constantemente estudios de mercado que permita monitorear el comportamiento de la competencia y realizar encuestas periódicas a los consumidores y así conocer las principales necesidades de los clientes potenciales en el segmento de materiales y equipos médicos quirúrgicos.

5.4.2 Determinar herramientas para el posicionamiento de la empresa Casa Medica Guacara C.A

- Ø **Imagen e identidad:** para fortalecer la imagen e identidad corporativa de la empresa Casa Medica Guacara es importante mencionar que se debe partir de una misión visión y valores claros, como punto de ventaja de la empresa ya tiene establecidos dichos criterios y se describen a continuación:

Û **Misión:** Posicionarnos en el mercado como la empresa número uno de distribución de insumos y equipos médicos quirúrgico, siendo garantes de la mejor atención del cliente, ofreciendo productos de alta calidad, satisfaciendo las necesidades del consumidor, contando con una cartera de productos amplia y vanguardista ,para los profesionales de la salud y todas las personas que necesiten de nuestro servicio, en Casa Medica Guacara Creemos que la inversión en productos de la salud es una prioridad y necesaria para el desarrollo de nuestro país.

Ü **Visión:** Ser la empresa número uno en el mercado de insumos y equipos médicos quirúrgicos en Venezuela, apostando por el desarrollo del sector médico en el país, es por esto que todos los que formamos parte de la familia Casa medica Guacara C.A estamos comprometidos en garantizar el bienestar de la comunidad..

Ü Valores:

- Calidad
- Variedad
- Atención al cliente
- Compromiso
- Solidaridad

Partiendo de esto se debe desarrollar la imagen e identidad corporativa de la empresa Casa Medica Guacara C.A desarrollando los siguientes puntos:

Ü **Logotipo:** Es el símbolo representativo de la empresa es Por ello, que para su diseño se debe prestar atención a los servicios que ofrece la empresa , el público al que va dirigido o el entorno en el que se encuentra ya que son formas muy útiles para diferenciarse de la competencia . Debe tratarse de un símbolo sencillo, especial y diferente, que se pueda reconocer rápidamente. Esto lo debe realizar un diseñador gráfico y es esencial para lograr el posicionamiento de la empresa

Ü **Slogan:** es la idea clave que se quiere transmitir al público objetivo, por ello debe desarrollarse un mensaje que defina que es la empresa, que hace, detallándolo en un mensaje sencillo y entendible para el

público en general y lograr así posicionarse en la mente del consumidor

Û **Colores y Tipografía:** Definir junto con el diseñador gráfico los colores idóneos para la empresa dichos colores deben ser usados en el logo y todo tipo de material P.O.P.

Û **Implementar cultura organizacional:** implementar cultura organizacional dentro de la empresa realizando o una suma determinada de valores y normas que sean compartidos por los empleados de cada departamento, para controlar la manera de interacción de todos los departamentos con el entorno de la organización. Llevando así a los empleados a desarrollar normas, guías y expectativas que determinan su comportamiento y sentido de pertenencia por la empresa e impulsar la imagen desde lo interno hacia lo externo.

Û **Uniformes :** se recomienda que los trabajadores cuenten con uniformes que contenga el logo de la empresa, esto con el fin de fomentar la imagen de la organización de manera externa

Ø **Ubicación estratégica:** ya que la empresa Casa Medica Guacara C.A esta ubicada, en una zona estratégica debido a que se encuentra en el centro del municipio Guacara, con esta ventaja la empresa se puede apoyar con las estrategias de mercadeo desarrolladas en el siguiente objetivo específico y lograr así el posicionamiento de la misma.

Ø **Promociones s:** crear ofertas o promoción de productos semanales apoyándose para su difusión en los medios de publicidad que se detallan en el objetivo nro.

.5.4.3 Desarrollar estrategias de mercadeo para el posicionamiento de la Empresa Casa Medica Guacara

Estrategias de promoción

- Ø **Visitas a centros médicos:** con el fin de que el cliente sienta el compromiso y la calidad de servicio que ofrece la empresa el equipo de ventas contara con herramientas como catálogo de productos digitalizados y realizara visitas mensuales a clínicas y hospitales promocionando los productos que distribuye la empresa y las
- Ø **Jornada de salud:** se realizara trimestralmente jornadas de atención medica donde se ofrecerá una consulta médica general gratuita que incluirá chequeo general, toma de tensión, prueba de insulina, esto con el fin d dar a conocer el servicio de calidad que ofrece la empresa y a su vez captar nuevos clientes
- **Publicidad en la Radio:** este medio tiene alto alcance y cubrimiento y mayor penetración. Tiene flexibilidad y rapidez para su utilización a demás constituye a un medio accesible a toda case de público, la empresa publicara en las radios los mensajes publicitarios dando a conocer la empresa y presentando los productos y promociones que ofrece Casa Medica Guacara C.A
- **Publicidad en medios electrónico:** Como estrategia de posicionamiento en el mercadeo actual las páginas Web y redes sociales juegan un papel sumamente importante en lo que a la captación y atracción de nuevos clientes se refiere, el auge y la fuerza que toma día a día la tecnología es indispensable para cualquier empresa que en la actualidad quiera entrar y competir en un mercado, en el caso de la empresa Casa Medica Guacara CA. en el mercado de insumos y equipos médico quirúrgico está prácticamente controlado los Gigantes LOCATEL, Casa Medica lo Colorados C.A y

CLAB Medical, respectivamente nuestra meta es captar y entrar con fuerza al mercado local primeramente luego el regional poder fortalecer los pilares de la empresa y poder visionarse hacia una nacionalización e internacionalización como primer pilar de estrategia se tiene:

- Ü **Página Web:** La creación de una página totalmente interactiva en donde los clientes y proveedores puedan conocer la empresa, que hace, como contactarse donde ubicar las instalaciones de la empresa, en donde los clientes encuentren no solo un lugar donde observar si no un sitio Web donde podrán interactuar y visualizar material publicitario innovador información importante del área médica, foros y blog informativos. Esta página web contara con una opción que permite realizar compras, realizar reservas, entre otros, directamente desde la página web de manera automatizada.
- Ü **Presencia de Redes Sociales:** los anuncios en televisión, prensa o radio son menos eficaces que la publicidad segmentada, basada en el conocimiento de los gustos personales de cada consumidor. Las redes sociales (Twitter, Facebook, Instagram) pueden aportar este conocimiento, ya que cada miembro publica por iniciativa propia sus gustos, preferencias, aficiones fobias e ilusiones, Además, se relaciona con otras personas, lo que añade información sobre el mismo, esta información seria de vital importancia tanto para la empresa como para los mismos clientes que por medio de estas redes sociales puedan mantener fresco un concepto y conocimiento de todo lo nuevo y actual que presentara la empresa para ellos
- Ü **Facebook:** es esta Red social- la empresa tendrá acceso a un segmento directamente relacionado con el medio médico y clientes, poder dar a conocer esos el catálogo de productos con el que cuenta la empresa, a su vez podrá tener la organización acceso a nuevas ideas, presentar sugerencias, dar a conocer las instalaciones y publicar videos de las

promociones, Facebook será ese medio en donde se lograra que los clientes se sientan parte de la organización y así fidelizarlos

Ü **Instagram:** una de las red sociales más usadas el país, esta brinda la oportunidad de interactuar con los clientes de manera más pintoresca, por medio de fotos y publicaciones en directo, de igual manera permitirá captar nuevos clientes, también se podrá mostrar el ambiente cálido de la empresa con publicaciones de los empleados, los proceso y actividades diarias de la rutina laborar, contribuyendo al mejoramiento de la imagen y cultura organizacional de la empresa Casa Medica Guacara C.A.

Ø **Estrategias de precio:** monitoreo constante de los precios de la competencia a nivel de cliente, para mantener actualizado y realizar los posibles ajustes que estos pueden acarrear, evaluar a su vez constantemente la estructura de costo y hacer las correcciones que podrían sugerir de ella, también tener un mejoramiento continuo del proceso de negociación con proveedores y clientes distribuidores, esto con el fin de conseguir los mejores precios sin sacrificar calidad y a su vez trasladar esos beneficios al cliente para lograr mayor competitividad

Ø **Estrategias de Plaza:** establecer proceso de formación al personal de despacho n materia de relaciones humanas y atención al cliente, a su vez implantar plan logístico de despachos para ser eficientes y eficaces en esta estrategia. Hacer revisión constante y mantenimiento periódico de los vehículos de despachó, al igual que mantenerse al día con los permisos exigidos por las entidades gubernamentales a los vehículos de despacho para que esto funcione se debe hacer un seguimiento y control de las estrategias antes mencionadas.

Ø **Estrategias de servicio:** tiene el objetivo de proveer soluciones que permitan fortalecer la comunicación entre la empresa y sus clientes para mejorar las relaciones que retengan fidelismo a esos clientes. Utilizando la segmentación del mercado realizada en el objetivo nro. 1, realizando un estudio de clientes identificando sus necesidades, el análisis de la información reunida sobre los

clientes le permitirá a la empresa Casa Medica Guacara C.A ., revisar su portafolio de productos, con el fin de cumplir con las expectativa de los clientes ,y a su vez brindar al equipo de venta cursos de capacitación de atención y servicio al cliente, también cursos de comunicación asertiva esto con el fin de generar ventajas competitivas en cuanto a la competencia

- Ü **Líneas de atención al cliente y buzón de sugerencia:** con el fin de darle instrumentos y medios a los clientes con los cuales puedan presentar sus reclamos y/o vistos buenos de los productos que se distribuyen, las líneas de atención al cliente servirán para tener una conexión directa empresa-cliente, y de igual manera de información para mejorar y reforzar las fallas que presente la empresa.
- Ü **Las Ventas:** en este punto del proceso la estrategia de gestión de clientes consiste en utilizar las herramientas de capacitación ofrecidas que permitan tener una venta efectiva y así construir potenciales relaciones como gestión de contactos, reuniones de ventas semanales, relanzamiento del portafolio de productos logrando así incrementar la cartera de clientes de la empresa.
- Ü **Alianzas estratégicas:** realizar alianzas estratégicas con proveedores para garantizar el stop de productos dl almacén de la empresa y así cubrir con la demanda,
- Ü **Posventa:** en esta última parte del proceso es crucial para lograr retener a los clientes realizar un seguimiento continuo a través de asistencia al cliente, y así mantener informados a los mismos en cuanto a las ofertas promociones y productos que ofrece la empresa Casa Medica Guacara C.A
- Ü **Estrategias de diferenciación:** demostrar los atributos diferenciales de la empresa que buscara marcar la diferencia con sus competidores directos, esto se lograra a través del servicio post venta

5.5 Factibilidad la propuesta

A continuación se exponen los recursos que exige la propuesta para su implementación lo cual afirma la factibilidad de aplicación.

Factibilidad técnica:

Técnicamente la empresa Casa Medica Guacara C.A., dispone de equipos tecnológicos y todos los aspectos técnicos que requieran para la puesta en marcha de la propuesta}

Factibilidad operativa

Operativamente, la empresa Casa Medica Guacara C.A. está en condiciones de implementar la propuesta, ya que dispone de capital humano, presupuesto y la capacidad instalada necesaria para su puesta en práctica

Factibilidad Económica

Cuadro 16. Factibilidad económica

Ítem	Recurso	cantidad	Precio unitario	Precio total
1	Jornada de salud	3 veces al año	100.00 Bss	300.000 Bss
2	Publicidad en Radio	6 veces al año	60.000 Bss	360.000 Bss
3	Creación de página Web	1	150.000 Bss	150.000 Bss
4	Manejo de redes sociales	Todo el año	0	0
5	Catálogo de productos	20	20000 BSS	40.000 Bss
6	Imagen e identidad	1	300.000	300.000
	Total			1150.000 Bss

Fuente: Briceño 2018

La empresa Casa Medica Guacara C.A. requiere inversiones para la implementación de las estrategias de mercadeo basadas en el estudio previo; por lo que deben plantearse contactar una agencia publicitaria para elaborar una campaña de medios para impulsar la imagen de la empresa cuentan con la capacidad económica para incluir en su presupuesto la ejecución del proyecto, sin embargo queda bajo responsabilidad de la gerencia general las decisiones que se tomen en cuanto a los costos. Cabe destacar que estas erogaciones es necesario considerarla como inversiones no como gastos, para lograr incrementar la cartera de clientes a corto y mediano plazo.

5.6 Beneficios de la propuesta

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

- Ø Estrechar lazos y fidelidad con los clientes
- Ø Participación masiva en el mercado local y regional también captación de nuevos clientes.
- Ø Cultura organizacional y sentido de pertenencia por parte del personal
- Ø Incremento de la cartera de clientes y la fuerza de venta
- Ø Retroalimentación de información por parte de los consumidores.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Al finalizar la investigación que tuvo objetivo general proponer estrategias de Mercadeo Como herramienta para el posicionamiento de la empresa Casa Medica Guacara C.A, en el municipio Guacara, Estado Carabobo, se encontraron evidencias relevantes, la cuales se señalan a continuación:

En torno a la primera fase de la investigación, basada en diagnosticar la situación actual que presenta la empresa Casa Medica Guacara, C.A, con respecto a su ´posicionamiento en el mercado de insumos y equipo médicos quirúrgicos en el Municipio Guacara, Estado Carabobo, evidenció que no conoce su posición frente a la competencia, no ha definido objetivos estratégicos, desconoce la actuación de la competencia en el mercado, no tiene planificada las ventas, ni las metas en termino de ventas, carece de una programación de las ventas, no dispone de la fuerza de ventas necesarias para lograr efectividad, hay clientes insatisfechos y falta de fidelización de os mismos, carece de proveedores con la capacidad y calidad adecuada, no aplica campaña promocional para mejorar el estatus de colocación de sus productos y desconoce su posicionamiento.

Con relación al cumplimiento de la segunda fase de la investigación que consistió en Determinar las debilidades, fortaleza de ventas, falta de posicionamiento en el mercado, falta de publicidad y capacidad calidad adecuada e los proveedores. Las fortalezas están dadas por: la imagen corporativa, orientación empresarial, exclusividad los productos, su fuerza y calidad, poca competencia y portafolio de productos. Entre las oportunidades que tiene están la cultura hacia la calidad, globalización del mercado, facilidad de acceso tecnológico, alianzas estratégicas de tipo vertical o colaborativas de la publicidad, por último se encontró que está amenazada por la política cambiaria, política fiscal, regulaciones gubernamentales, incertidumbre, marco legal, seguridad, políticas laborales, fuerte competencia, posicionamiento en el mercado, no existen alianzas, ni estrategias colaborativas con los proveedores.

Con relación al cumplimiento de la tercera fase, correspondiente a la propuesta que consistió en diseñar estrategia de mercadeo como herramienta para posicionamiento de la empresa Casa Medica Guacara, C.A., en el mercado de insumos y equipos médicos quirúrgico del Municipio Guacara del Estado Carabobo, como producto final de la investigación se formularon las siguientes estrategias: Segmentación del mercado ,definición de las estrategias a tomar y por último se desarrollaron las estrategias de Mercadeo de acuerdo a cada una de las 4 P: Plaza, Precio producto y promoción vinculadas al servicio que ofrece la Empresa Casa Medica Guacara C.A que son la base para desarrollar el posicionamiento de dicha empresa en el mercado.

ÍRecomendaciones

Las siguientes recomendaciones constituyen una recopilación producto de la información comprendida en esta investigación, por lo que se debe tener en cuenta toda una serie de aspecto que son propias de la empresa Casa Medica Guacara, C.A., para que logre incrementar su posicionamiento en el mercado de insumos y equipos médicos quirúrgicos del Municipio Guacara del Estado Carabobo. Para ello, se recomienda:

- Ø Se recomienda que la empresa aplique campañas publicitarias para posicionarse en el mercado de insumos y equipos médicos quirúrgicos del Municipio Guacara del Estado Carabobo.
- Ø Implementar la propuesta en el corto plazo, a fin de aprovechar las oportunidades ofrecidos por el mercado para incrementar su posicionamiento en el mercado de Insumos y equipos médicos quirúrgicos del Municipio Guacara del Estado Carabobo.
- Ø Desarrollar un estudio económico para determinar la rentabilidad de la propuesta.
- Ø Implementar acciones enfocadas en la selección y reclutamiento para la fuerza de ventas.

Ø Elaborar un programa de incentivo a la fuerza de ventas, con el propósito de que se sientan motivados y mejoren su rendimiento y desempeño, como estrategia multiplicadora para la empresa.

Referencias

- Álvarez (2006) **Manual de planificación estratégica, Panorama Editorial S.A**
- Avedem (2012,12 de mayo) **Crece el gremio de comercialización de insumos y Equipos clínicos. Diario del mundo sección de Economía y negocios, P.8**
- Balestrini, (2001) **como se elabora el proyecto de investigación, Caracas Consultores asociados**
- Méndez (2001) **Metodología: guía para la elaboración de diseños de investigación En ciencias sociales. McGraw- Hill Bogotá**
- Molina (2017) en su trabajo de grado titulado **Plan estratégico de mercadeo para una Nueva línea de productos de la empresa Ramón Molina & Cía, C.A., de la Universidad de Carabobo**
- Hernández (2016). Realizo una investigación titulada **“Diseño de plan estratégico de Mercadeo para reposicionar un diario impreso del municipio Valencia del Estado Carabobo”,}**
- Carpio (2015) en su trabajo de grado titulado **“Estrategias de atención al cliente Para posicionar los servicios de INzTEC C.A. en la WEB 2.0”**
- Medina (2014); en su trabajo de grado **titulado Estrategias de Marketing para Conocer la marca de jugos SHAKE-IT de**
- Concha (2008) **Microempresas y microempresarios: una visión total Caracas. Valellhnos**

