

ANEXO X-2



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ  
COORDINACIÓN DE PASANTÍA Y TRABAJO DE GRADO

ACTA DE APROBACIÓN

INFORME FINAL DE PASANTÍA

El jurado designado por la Facultad de Ciencias Sociales para la evaluación del Informe Final de Pasantía titulado: ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA VENTA AL MAYOREO DE DISTRIBUIDORA HERMANOS GOUVEIA C.A. Realizado por la Br. Caren Valentina Herrera Pacheco C.I. N° 28.066.746. Cursante de la carrera de Mercadeo hace constar después de analizar su contenido y oída la exposición oral, considera que el Informe Final o Trabajo de Grado ha obtenido la calificación de: *90*

APROBADO

NO APROBADO

El Jurado

Tutor Académico (Coordinador)  
Nombre: *Ella Páez*  
C.I.: *5984851*

Tutor Empresarial  
Nombre:  
C.I.:



Jurado  
Nombre: *BLANCA VIELMA*  
C.I.: *5468042*

Fecha: *24,05, 2022*



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA VENTA AL MAYOREO DE  
DISTRIBUIDORA HERMANOS GOUVEIA C.A.**

Autor(es)

Académico: Elsa Parraga

Empresarial: José Lemus

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

Teléfono: (0241) 8714240 (master) – Fax: (0241) 8712394



**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE  
VENEZUELA UNIVERSIDAD JOSÉ  
ANTONIO PÁEZ COORDINACIÓN DE  
PASANTÍA**

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA VENTA AL MAYOREO DE  
DISTRIBUIDORA HERMANOS GOUVEIA C.A.**

**CONSTANCIA DE ACEPTACIÓN**

---

Nombre, firma y cédula de identidad del tutor académico

---

Nombre, firma y cédula de identidad del tutor empresarial / SELLO

AUTOR: Herrera Pacheco Caren Valentina  
C.I. 28.066.746

LUGAR Y FECHA: San Diego, Diciembre 2021

## **AGRADECIMIENTOS**

Acá una vez más dando gracias por este gran camino de aprendizaje que me dio la oportunidad de conocer a grandes seres humanos que me tomaron de sus manos y me llevaron a conocer el que hacer dentro de la Distribuidora Hermanos Gouveia C.A ¡Gracias! A cada uno de los vendedores, a cada una de las chicas del área administrativa, a cada uno de los choferes y personal logístico, muy especial agradecimiento a mi compañera de todas estas doce semanas e impulsora de mercado de la empresa Gleybis Matute y a el gerente de ventas y mi tutor empresarial José Lemus. Con mucha gratitud y agradecimiento a la familia Gouveia Roche por abrirme las puertas de su empresa para hacer de estas 12 semanas la primera gran experiencia de mi vida profesional.

# ÍNDICE GENERAL

| CONTENIDO    |  | pp.       |
|--------------|--|-----------|
| INTRODUCCIÓN |  | 1         |
| <b>FASE</b>  |  |           |
| <b>I</b>     | <b>GENERALIDADES DE LA INSTITUCIÓN</b>   | <b>3</b>  |
|              | 1.1 Descripción de la Empresa .....      | 3         |
|              | 1.1.2 Estructura Organizacional .....    | 3         |
|              | 1.2 Misión de la Empresa.....            | 4         |
|              | 1.2.1 Visión de la Empresa.....          | 4         |
|              | 1.2.2 Objetivo de la Empresa .....       | 4         |
|              | 1.3 Descripción del departamento.....    | 5         |
|              | 1.4. Objetivo del Departamento.....      | 5         |
| <b>II</b>    | <b>DIAGNÓSTICO</b>                       | <b>6</b>  |
|              | 2.1 Diagnóstico de Necesidades.....      | 6         |
|              | 2.2 Plan de Trabajo.....                 | 7         |
|              | 2.3 Cronograma de Actividades .....      | 8         |
|              | 2.4 Descripción de las Actividades ..... | 9         |
|              | 2.5 Recursos Técnicos y Humanos.....     | 10        |
| <b>III</b>   | <b>VINCULACIÓN TEÓRICA</b>               | <b>11</b> |
|              | 3.1 Principios Teóricos .....            | 11        |
| <b>IV</b>    | <b>RESULTADOS DEL DIAGNÓSTICO</b>        | <b>14</b> |
| <b>V</b>     | <b>ACCIONES</b>                          | <b>17</b> |
|              | CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....     | 21        |
|              | PROGRAMACIÓN DE ACTIVIDADES.....         | 23        |
|              | REFERENCIA.....                          | 24        |
|              | ANEXOS.....                              | 25        |

## INTRODUCCIÓN

Distribuidora Hermanos Gouveia C.A es una empresa dedicada a la distribución de bebidas y alimentos de consumo masivo de las empresas Coca-Cola FEMSA, Productos Regional, Alimentos Nestlé, AJE Group, FRITO MIX y otras tantas de productos varios importados y nacionales. La cual basa su alcance de mercado en todo el estado Cojedes y parte del estado Carabobo; teniendo sus oficinas de administración, atención al cliente y despachos en la ciudad de San Carlos y Tinaquillo del Estado Cojedes la última mencionada lugar donde se generaron las pasantías que incumben e este informe. Distribuidora Hermanos Gouveia C.A brindo la oportunidad a mi persona como pasante de la Universidad José Antonio Páez de hacer vida laboral dentro de su organización para a través de la visualización de sus acciones dentro del mercado como equipo Hermanos Gouveia lograr los objetivos planteado en lo que concierne la formación que brinda el campo laboral pre-titulación como profesional en Mercadeo.

A lo largo de doce semanas dentro de la empresa distribuidora Hermanos Gouveia C.A se observó el manejo y desenvolvimiento de la empresa para determinar cuál o cuáles factores podrían estar debilitados o a fortalecer dentro de la organización, que pudieran ser objeto de estudio y análisis para dar opciones para minimizarlo por medio de este trabajo, es así como a través del acompañamiento con el impulsor de mercado, como con de los agentes vendedores de la empresa en los recorridos diarios por los puntos de venta o clientes dedicados a la venta por menor se puedo visualizar la creciente expansión de la competencia en establecimientos oferentes de productos similares a los ofrecidos por la distribuidora Hermanos Gouveia C.A tanto como unos cuantos de las mismas marcas.

Teniendo en cuenta el compromiso con el crecimiento de la distribuidora Hermanos Gouveia C.A y aún más con las marcas aliadas a la distribuidora Coca-Cola Femsa, Ajeven, alimentos Nestlé, productos regional, frito mix y otras tantos productos de marcas variadas es acá donde el objetivo principal se basó en proponer estrategias de marketing para posicionar la distribuidora y potenciar a la empresa como organización; para ello se estudiaron algunos otros factores para saber la magnitud de la oferta en el mercado, las promociones ofrecidas para poder de allí diseñar estrategias acordes con las necesidades de la empresa para posicionarse con éxito dentro del mercado competitivo. A partir de acciones tanto de Marketing interno como Externo.

Para así generar reconocimiento y la captación de nuevos clientes potenciales además de mantener a los clientes aliados, todo este estudio se hace de una perspectiva experimental para poder determinar si las estrategias recomendadas en el ahora pueden generar cambios positivos para el crecimiento de la empresa Distribuidora Hermanos Gouveia C.A.

Aunque la empresa tiene 22 años en el mercado y existen fidelización de la misma, se expande rápidamente la competencia además que el objetivo no solo es mantener a flote la distribuidora sino también de expansión constante. Lograr a través de las estrategias en marketing el posicionamiento y la vanguardia de la empresa es y será la premisa de este trabajo.

## FASE 1: Generalidades de la Institución.

### 1.1 Descripción de la Empresa

Distribuidora Hermanos Gouveia C.A es una empresa orientada a la distribución eficiente de los productos de las empresas por las cuales ha sido franquiciada la misma. Dedicándose así a las ventas por mayoreo de productos de las empresas aliadas siendo la principal desde el año 2000 Coca-Cola FEMSA mientras que a partir del año 2019 se forjan nuevas alianzas expandiendo el catálogo de Distribuidora Hermanos Gouveia C.A con los productos de las empresas Productos Regional, Alimentos Nestlé, AJE Group, FRITO MIX y otras tantas empresas de productos importados que han colocado en las manos de esta empresa la distribución de sus productos en el estado Cojedes.

### 1.1.2 Estructura Organizacional



Fuente: Distribuidora Hermanos Gouveira C.A. (2021)

## **1.2 Misión de la Empresa**

Constituir una empresa con ideales de crecimiento paulatino, dedicada a la distribución de los productos de las marcas aliadas a la distribuidora Hermanos Gouveia C.A. Consolidar y mantener el posicionamiento de nuestra principal marca aliada Coca-Cola FEMSA dentro del estado Cojedes al igual que nuestras marcas secundarias Productos Regional, Alimentos Nestlé, AJE Group, FRITO MIX, además de ir fidelizando más marcas a que se unan al equipo Hermanos Gouveia C.A, logrando fraternizar con nuestro clientes dueños de los puntos de ventas los cuales también hacen parte de nuestra red de aliados comerciales.

### **1.2.1 Visión de la Empresa**

Hacer de la Distribuidora Hermanos Gouveia C.A la más reconocida en el estado Cojedes, enaltecer el posicionamiento de nuestros aliados comerciales Coca-Cola FEMSA, Productos Regional, Alimentos Nestlé, Ajeven, Grupo del Sur y otras tantas empresas de productos importados dentro de todo el estado y ser su único distribuidor dentro del mismo, expandir las actividades comerciales a los estados vecinos y competir a nivel nacional con todas las distribuidoras del país, así como lograr una alianza perfecta de redes distribuidoras a nivel nacional formando así el Grupo Hermanos Gouveia C.A

### **1.2.2 Objetivos de la Empresa**

Como empresa distribuidora el objetivo fundamental de la Distribuido Hermanos Gouveia C.A es el crecimiento de la Red distribuidora, lográndola con la construcción de un gran grupo aliado DHG forjando una alianza perfecta que permita la expansión a nivel nacional.

Como también multiplicar a partir de la nutrición por mejoras constantes las alianzas comerciales tanto con nuestros clientes como con nuestros proveedores establecido. Todo esto con la certeza plena de que juntos podemos construir la Venezuela que nos merecemos, por ello estamos comprometidos con el éxito de cada una de nuestras acciones.

### **1.3 Descripción del Departamento**

El departamento de ventas de la Distribuidora Hermanos Gouveia C.A, se desarrolla un recorrido con el impulsor de mercado de la compañía, el cual consta de itinerario diarios durante al menos 6 horas visitando a los clientes de la empresa supervisando el estado de la mercancía, fechas de vencimiento, comparación de precios de la competencia, atención de quejas de los clientes, divulgación de ofertas ofrecidas por la empresa, entrega de material publicitario a los clientes, así como prestar el servicio de merchandising en cada establecimiento que se convierta en aliado comercial de la Distribuidora Hermanos Gouveia C.A.

### **1.4 Objetivos del Departamento**

El departamento de Ventas – Impulso de Mercado de la empresa Hermanos Gouveia C.A tiene como objeto principal el aumento de las ventas de las marcas que comercializa dentro del estado Cojedoño, lo cual alcanza a través de la prestación del servicio de los agentes autorizados por la empresa distribuidora a los clientes aliados de la empresa. Dándole a ellos la herramienta para potenciar cada uno de sus puntos de venta enaltecendo específicamente las marcas que obtienen gracias a la distribución de dicha empresa.

## **FASE 2: *Diagnóstico.***

### **2.1 Diagnostico de Necesidades**

A lo largo de las doce semanas de pasantías en las cuales se realizaron recorridos con el impulsor de Mercado de la distribuidora Hermanos Gouveia C.A, acompañando en cada una de las rutas y alternando entre proveedores, auto-ventas y ventas directas a clientes denominados por la empresa como VIP se evidencia a partir del conocimiento de la dinámica de trabajo en la empresa distribuidora dentro del mercado una fuerte competencia dentro del mismo, la cual no solo se basa en el ofrecimiento de productos similares a los ofrecidos por la distribuidora Hermanos Gouveia C.A sino también a productos de la misma marcas distribuida por ellos, creando así no solo una potencial competencia sino una competencia directa a la distribuidora Hermanos Gouveia C.A. El cómo diferenciar a la distribuidora Hermanos Gouveia C.A del resto de las ofertas del mercado es la más resaltante de las necesidades percibidas.

Mientras que las estrategias de posicionamiento de la distribuidora Hermanos Gouveia C.A se encuentran por decirlo de algún modo desviadas o mal empleadas por el hecho de que están totalmente dirigidas a la a realzar el reconocimiento de las marcas que ofrecen al mercado en cada uno de los puntos de venta de los aliados comerciales pero ninguna de estas estrategias va directamente al reconocimiento de la distribuidora Hermanos Gouveia C.A en el mercados de compras al mayoreo. Es así como la segunda necesidad es el logro del reconocimiento masivo de la distribuidora Hermanos Goveia C.A en el estado Cojedes como oferentes de los productos de consumo masivo en venta por mayoreo.



**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA**  
**UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ**  
**COORDINACIÓN DE PASANTÍAS**

**PLAN DE TRABAJO PARA PASANTÍAS**

|                             |   |                                |
|-----------------------------|---|--------------------------------|
| <b>DATOS DEL ESTUDIANTE</b> | <b>Apellidos y Nombres:</b> Herrera Pacheco Caren Valentina                             |                                |
|                             | <b>Cédula de Identidad:</b> 28.066.746  | <b>Teléfono:</b> 0414-4853224  |
|                             | <b>Facultad:</b> Ciencias Sociales  | <b>Escuela:</b> Mercadeo       |
| <b>DATOS DE LA EMPRESA</b>  | <b>Razón Social:</b> Distribuidora Hermanos Gouveia C.A                                 | <b>Teléfonos:</b> 0412-4778812 |
|                             | <b>Dirección:</b> Centro comercial Don Berna, Avenida Miranda de Tinaquillo Edo-Cojedes |                                |
|                             | <b>Entidad Económica:</b> Distribuidora de Productos de Consumo Masivo                  |                                |
|                             | <b>Departamento donde realizará la pasantía:</b> Ventas                                 |                                |
| <b>DATOS DE LOS TUTORES</b> | <b>Nombre del Tutor Académico:</b> Elsa Parraga   |                                |
|                             | <b>Nombre del Tutor Empresarial:</b> José Lemus   |                                |

**DIAGNÓSTICO DE LA PASANTÍA**

|   |  |                      |
|---|--|----------------------|
| <b>Diagnóstico de la pasantía:</b> Aumento de la competencia y falta de Posicionamiento en el mercado.  |  |                      |
| Identificación del problema o situaciones problemáticas: En los últimos tres años se ha expandido en Venezuela el mercado de productos de consumo masivo dando oportunidad no solo de aperturar nuevos pequeños comercios de ventas al detal, sino también abrir oportunidades a comerciantes más instaurados a convertirse de mayoristas de estos mismos productos. El mercado de ventas por mayor cada vez es más competitivo, donde el posicionamiento de cada empresa en el mercado se mantendrá siempre y cuando el agente mayorista ofrezca oportunidades atractivas a sus clientes (minoristas). Distribuidoras Hermanos Gouveia C.A es una empresa dedicada a la venta por mayor de marcas establecidas en el mercado cojedeño tales como Coca-Cola, Ajeven, Alimentos Nestlé, Productos Regional y una gama de víveres considerable de marcas varias; con muchos años dentro del mercado Distribuidora Hermanos Gouveia C.A llega a una disyuntiva en cuanto crecimiento en ventas el cual se ha visto afectado en los últimos meses, para ello es necesario estudiar las ofertas del mercado y analizar si es o no un elemento que influye en el expresado crecimiento enlentecido. |  |                      |
| <b>Formulación del problema:</b> Crecimiento paulatino del mercado mayorista en Cojedes y su oferta, afecta o no a la venta Distribuidora Hermanos Gouveia C.A  |  |                      |
| <b>Objetivo general:</b><br>Proponer estrategias de marketing para el posicionamiento de Distribuidora Hermanos Gouveia C.A   | <b>Objetivos específicos:</b><br>1.Diagnosticar las ofertas del mercado mayorista en Tinaquillo.<br>2.Comparar las ofertas del mercado con las ofrecidas por la Distribuidora Hermanos Gouveia C.A<br>3.Diseñar estrategias de marketing para el posicionamiento de Distribuidora Hermanos Gouveia C.A |                      |
| Firma Tutor Académico   | Firma Tutor Empresarial  | Firma del Estudiante |



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA  
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ  
COORDINACIÓN DE PASANTÍAS

PROGRAMACIÓN DE ACTIVIDADES PARA PASANTÍAS

| Semana   | Actividades a realizar                                      | Observaciones   |
|--|---|---|
| 1  | Conocimiento de la estructura organizacional de la empresa. | El horario de trabajo estará comprendido de 8:00am a 1:00pm<br>Los días de trabajo serán de martes a viernes. Sujeto a cambios según requerimientos de estudios<br>Las semanas estarán divididas en 60% visitas a comercios y 40% trabajo administrativo. |
| 2  | Recorridos IDM / PV   |   |
|  | Conocimiento del área de facturación                        |   |
| 3  | Recorridos IDM / AR   |   |
|  | Visita a instalaciones principal, San Carlos                |   |
| 4  | Recorrido IDM / PV / AV                                     |   |
|  | Administrativo.   |   |
| 5  | Recorrido IDM / PV / AV                                     |   |
|  | Administrativo.   |   |
| 6  | Recorrido IDM / PV / AV                                     |   |
|  | Administrativo.   |   |
| 7  | Recorrido IDM / PV / AV                                     |   |
|  | Administrativo.   |   |
| 8  | Recorrido IDM / PV / AV                                     |   |
|  | Administrativo.   |   |
| 9  | Recorrido IDM / PV / AV                                     |   |
|  | Administrativo.   |   |
| 10   | Recorrido IDM / PV / AV                                     |   |
|  | Administrativo.   |   |
| 11   | Recorrido IDM / PV / AV                                     |   |
|  | Administrativo.   |   |
| 12   | Recorrido IDM / PV / AV                                     |   |
|  | Administrativo.   |   |
| Recomendaciones  |   |   |
|  |   |   |
| Tutor empresarial<br>(Nombre, firma y sello de la empresa) |   | Tutor académico<br>(Nombre, firma)  |



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE  
VENEZUELA UNIVERSIDAD JOSÉ  
ANTONIO PÁEZ COORDINACIÓN DE  
TRABAJO DE GRADO

**CRITERIOS PARA EVALUAR EL  
INFORME PRELIMINAR DE PASANTÍA**

NOMBRE: CAREN HERRERA C.I. 28.066.746

FACULTAD: CIENCIAS SOCIALES ESCUELA: MERCADEO

A. ASPECTOS INTRODUCTORIOS Y DE CARÁCTER GENERAL PUNTUACIÓN  
MÁXIMA

|    |   |          |  |
|----|---|----------|--|
| 1. | La presentación cumple con las normas fijadas por la Coordinación en cuanto a: fecha de Entrega, portada, márgenes, paginación, espacio entre líneas, mismo tipo de letra, centrado de títulos y subtítulos.                | (1)      |  |
| 2. | La introducción es clara y orienta en cuanto a lo que se realizó, qué se logró, cómo y cuáles fueron las limitaciones.  | (2)      |  |
| 3. | Incluye portada interior, aprobación de tutores, tabla de índice.   | (1)      |  |
| 4. | Redacta en tercera persona o de forma impersonal. El lenguaje es claro, conciso y preciso de acuerdo con el objeto de estudio. Presenta coherencia de la información, redacción y adecuado uso de los signos de puntuación. | (2)      |  |
|    |   | <b>6</b> |  |

**A. DESARROLLO**

|    |  |           |  |
|----|--|-----------|--|
| 1. | Se expone de manera clara las generalidades de la Institución                              | (3)       |  |
| 2. | El objetivo general y los objetivos específicos están formulados en forma clara y precisa. | (3)       |  |
| 3. | El diagnóstico se expone de manera clara y precisa   | (3)       |  |
| 4. | La vinculación teórica está sustentada y se expone de manera clara y precisa               | (3)       |  |
|    |  | <b>12</b> |  |

**B. BIBLIOGRAFÍA Y ANEXOS**

|  |  |           |  |
|--|--|-----------|--|
| 1.   | Los anexos presentados se justifican, son pertinentes y están debidamente numerados e identificados. | (1)       |  |
| 2.   | Las referencias bibliográficas están en estricto orden alfabético y siguen las normas de la UJAP     | (1)       |  |
|  |  | <b>2</b>  |  |
| <b>PUNTUACIÓN TOTAL: Sume todos totales de cada factor (A, B, C)</b> |  | <b>20</b> |  |

Tutor Académico:

Nombre: Elsa Parraga

C.I: 5.384.851

Fecha: 20/04/2022

## **2.5 Recursos Técnicos y Humanos**

Para esta investigación se contó con un equipo de investigadores, tutor y facilitador metodológico para la realización de esta investigación.

**Investigador responsable:** Caren Herrera, Cedula de identidad: 28066746.

**Tutor Empresarial:** José Lemus, Gerente Comercial de Distribuidora Hermanos Gouveia C.A.

**Tutor Académico:** Prof. Elsa Parraga.

Como recursos institucionales se apoyará con documentos de investigaciones previas de la Universidad de Carabobo, Universidad Nuestra Señora del Rosario, Universidad Ricardo Palma Perú y Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Así como información suministrada de la misma Distribuidora Hermanos Gouveia C.A.

Para esta investigación se usó una cantidad de recursos entre los cuales destacan equipos electrónicos como dispositivos telefónicos, computadoras, laptops, plataformas digitales, páginas web de información, plataformas de comunicación electrónica como correos electrónicos y app de mensajería instantánea.

El tiempo que se tomó 48 horas de tutorías, 140 horas de investigación e interpretación y 10 horas de redacción para lograr desarrollar la investigación con el objetivo de dar las respuestas plateadas. Todas estas actividades se realizaron en un lapso de tiempo correspondiente a doce semanas que se comprenden desde el mes de septiembre hasta el mes de diciembre 2021.

### ***FASE 3: Vinculación teórica.***

#### **3.1 Principios Teóricos**

Al hablar de negocios, siempre será necesario el uso de estrategia para Thompson y Strickland (1998), las estrategias “son el patrón de los movimientos de la organización y de los enfoques de la dirección que se usa para lograr los objetivos organizacionales y para luchar por la misión de la organización” (p.2). Por ende, las estrategias serán la planificación de guía que llevará el crecimiento de la empresa encaminado por el objetivo, se puede decir que el plan estratégico puede servir como herramienta para lograr el posicionamiento de la Distribuidora Humanos Gouveia C.A.

En el mismo orden de ideas, según Montero M. (2017) establece siete tipos de posicionamientos que se basan a partir de la naturaleza del producto y de las personas a las cuales va dirigida; según estilo de vida, basado en el consumidor, en el uso del producto, en la calidad y el precio, en la comparación con la competencia, en los beneficios del producto y la función o características del mismo.

En este sentido, para lo que concierne a esta investigación se tomó el precio del producto, comparación de la competencia y las características de los mismos harán el valor diferencial de la distribuidora con el resto de la competencia logrando así posicionarse en la mente de los compradores minorista de la región cojedeña.

Hidalgo G. Paris L. Quintero A. en su investigación titulada: propuesta de plan de marketing para la captación de nuevos clientes en la empresa ferretería la Isabelica, C.A Trabajo de Grado presentado para optar al título de Licenciado en Contaduría Pública y Licenciado en Administración Comercial Universidad de Carabobo Venezuela 2017. Describen en su investigación que dentro de las organizaciones existen factores tales como la atención al cliente y la falta de estrategias de mercadeo que afectan la comercialización y venta de los productos y servicios, lo cual trae como consecuencia disminución de las ventas, debilidades en cuanto a la satisfacción de los clientes, así como la falta de promoción. Significando con ello debilidades en cuanto a la estrategia de marketing que aplican y por supuesto la planeación estratégica que favorezca comercializar los productos y servicios para satisfacer las necesidades de los clientes, todo ello tiene una influencia en el posicionamiento de la organización en el mercado.

Moreno J. 2017 presenta un trabajo titulado implementación de estrategias de marketing para una empresa que compite en el sector industrial de productos de pintura en lima. Tesis para optar el grado académico de maestro en ingeniería industrial con mención en planeamiento y gestión empresarial Lima-Perú 2017. Plantea la implementación de estrategias de marketing como objetivo de mejorar la gestión del área de ventas, generando así aumentar el nivel de ventas de la empresa por medio del aumento del posicionamiento de la marca, nivel de ventas, reducción de las devoluciones, dando como resultado la mejora de la gestión del área de ventas.

Córdova D. Chacón L. Paredes D. En su trabajo de grado para titulado: Plan de marketing estratégico orientado a incrementar las ventas de los productos de la Empresa Provalac, C.A. para optar a la licenciatura de administración comercial en la Universidad de Carabobo Venezuela. Visualizan el inicio del siglo XXI como el inicio de un entorno altamente competitivo que va obligar a las empresas a hacer un esfuerzo especial para lograr la entera satisfacción de las necesidades de sus clientes, pero conseguirlo solo es posible si se saben aplicar con profundidad las diferentes herramientas estratégicas de las que dispone el marketing, las cuales aportan a las empresas una visión dinámica y actual, lo que permite dar respuesta practicas a los retos del mercado.

Ocampo C. Giraldo K. En su investigación titulada: Uso en las organizaciones de venta al por mayor del marketing mediante la relación estratégica comunitaria y efectividad de la misma. Para presentar su trabajo de grado en la Universidad Nuestra Señora del Rosario Colombia. Definen que existen varias formas de fidelizar el cliente, en el sector de comercio al por mayor, aunque se evidenció una gran dificultad de acercarse al consumidor. Una de las formas más fáciles y efectivas de hacerlo fue por medio de comunidades ya que elimina las barreras de mercado y crea vínculos entre cliente-empresa.

Rubio M. para optar por su maestría en administración de negocios presento una investigación titulada: Estrategias de marketing y posicionamiento de la Empresa Inversiones Cimas Eirl Cajamarca Perú 2019. La misma consolidaba el posicionamiento como una de las metas principales en el mundo de los negocios, enfocándose en la posibilidad de ofrecer productos cada vez más diferenciados.

Fuentes Jiménez A. Bolivia 2009 en su investigación Operativa del Marketing Interno-Propuesta de Endomarketing, concluyo que es necesario establecer con claridad que el marketing interno no es solo una gestión avanzada de recursos humanos, sino una gestión estratégica de recursos humanos sobre una perspectiva de marketing. En este contexto es fundamental que sean considerados el ambiente interno y el externo, los clientes internos y externos y, principalmente, la filosofía de orientación al cliente que debe partir del nivel estratégico de la empresa. A partir de esta filosofía es posible reconocer al empleado como uno de los clientes de la empresa y consecuentemente, las técnicas y herramientas utilizadas por el sector de marketing, pueden ser utilizadas en el contexto interno lo que podría repercutir en mejor nivel de alineación y compromiso del empleado con su organización.

Mientras que Bohnenberger M. 2006 en su trabajo de investigación Marketing interno: la actuación conjunta entre recursos humanos y marketing en busca del compromiso organizacional. Crean una alianza entre los componentes del compromiso organizacional (afectivo, normativo e instrumental) y los factores que componen el marketing interno (la orientación al cliente, las prácticas de recursos humanos y la comunicación interna) en las empresas estudiadas, se observa que el componente afectivo y las prácticas de recursos humanos se destacan positivamente, por presentar el mayor grado de concordancia en sus variables individuales y la mayor correlación. Entre las conclusiones de Jiménez y Bohnenberger se divisa el marketing interno como un factor importante que puede ser usado como estrategia en la organización Distribuidora Humanos Gouveia C.A ya que el mismo se basa en crea afectividad entre empresa empleado haciendo que los mismos se sientan en un ambiente propio con la necesidad de potenciarlo para consolidar su éxito personal y con el él éxito de la empresa.

#### ***FASE 4: Resultados del diagnóstico.***

Adecuando el marketing como un proceso de gestión donde los distintos grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de ofrecimiento o intercambio de productos por algo de valor para el otro, se busca anticiparse al deseo identificar cuál es para así poderlos satisfacer y que el mismo de a la empresa un factor monetario favorable para la misma. Considerando que ambos agentes son parte del mercado (clientes y oferentes) y en el mismo hay una gran gama de ofertas las cuales se encuentran en evolución y movimiento constante, algo así como en la naturaleza se denominan los organismos vivos pero en esta parte de los negocios (posicionamiento) el único objetivo no es la adaptación al entorno cómo lo es en la naturaleza es algo más que eso es la adaptación e innovación de la empresa en el mercado para lograr la diferenciación y así un impacto que logre llamar la atención de los clientes potenciales que se encuentran en el mercado, identificándolos como agentes libres en sus decisiones de compra es decir son sujetos libres de pensamiento y decisión los cuales definen su compra a través del análisis de los productos según su preferencia.

Para esta investigación se toman tres factores de la visión del marketing de acción, de análisis e ideológica. El cómo gestionar o dirigirse para lograr un reconocimiento o posicionamiento dentro del mercado mayorista, que va dirigido a través de un plan de análisis de resultados de las dinámicas del mercado, mientras se establece una relación fraterna con los clientes para lograr una fidelización cliente-empresa, para formar así un vínculo comercial que perdure en el tiempo, factor que debido al estudio se visualiza como una gran estrategia dentro de los mercados mayoristas.

El mercado es cada vez más competitivo y como empresa se deben identificar cuáles serían las mejores acciones a colocar en marcha para lograr identificarse en el mercado conseguir medios y acciones que permitan tener una posición en el mercado y en los clientes para conocerlos, estudiarlo para definir acciones dentro del mismo, que permitan obtener ventajas dentro de él donde gracias a la observación a través del tiempo se ha logrado identificar que el mercado mayorista cada vez tiene clientes más arraigados a la compra a pocos proveedores, dónde se encuentra relación con factores tanto de fidelización como de seguridad es acá donde se quiere llegar con la Distribuidora Hermanos Gouveia C.A para lograr establecer más alianzas comerciales Mayorista-Minorista duraderas.

Una de las mejores maneras para lograr los objetivos en las empresas es a través de la segmentación del mercado, pero para lograrlo se debe identificar cuál es la naturaleza de la empresa y con ella cuál es la cobertura o área del mercado que busca para cubrir las necesidades, la Distribuidora Hermanos Gouveia C.A es una empresa dedicada a la distribución de alimentos y bebidas de consumo masivo por lo cual se identifica como una cobertura completa que busca satisfacer las necesidades de alimentos y bebidas a través de las ventas por mayoreo.

Pero bien, está se maneja en un mercado finito donde los clientes son los negocios o personas que adquieren este tipo de productos por cantidades consideradas grandes, gracias a la magnitud de compra que pueden llegar a adquirir cada cliente y la diversidad de artículos que ofrece la empresa se puede establecer las distintas estrategias de segmentación según la naturaleza del negocio del cliente ofrecer los productos y servicios a la empresa, donde puede variar las estrategias; indiferenciadas en cuanto a promociones del mes o por tiempo limitado a todos los clientes de la empresa abarcando todos los productos de la misma, definidas en cuanto al servicio que ofrece el departamento llevado por el impulsor de mercado y concentrada en cuanto promociones por cantidades de compra o formas de cancelación de facturas mientras que las ofrecimiento de los productos pueden segmentarse en la naturaleza en los negocio o establecimiento al cual se dirija la venta.

A través de la investigación se determina la atención al cliente como un factor importante dentro de las relaciones cliente-empresa aún más cuando se trata de empresas de esta naturaleza donde antes hemos descrito como factores indispensables la confiabilidad y la seguida, el trato hacia los clientes de parte del equipo de trabajo Distribuidora Hermanos Gouveia C.A es un factor importante para generar en los clientes una buena sensación de confianza con todos y cada uno de los agentes de la empresa con los cuales haga contacto desde el vendedor, administración, despachadores, equipo en general.

Aunque las estrategias de posicionamiento más consideradas para esta investigación son las características del producto, el precio y la comparación con la competencia también se considera la imagen de la empresa tanto en lo que es tendencia Redes Sociales que no se considera un problema en esta empresa, como el tema en las tiendas física la cual a pesar de existir no tiene la condiciones adecuadas que generen tanto atracción, como sensación de comodidad y confianza a los cliente y es que aunque el uso de las redes sociales, agentes de ventas o app de compras han

tomado un aguaje importante en los últimos años y más pronunciado en los últimos dos las tiendas físicas se siguen percibiendo como los centros estratégicos de las empresas las cuales generan confiabilidad a los clientes y las atracción que puedan generar estas instalaciones juegan un papel fundamental.

En los últimos tiempos se ha visto mucho más la necesidad de integrar o forjar organizaciones comprometidas tanto como lo intra como lo extra empresarial. Lograr un equilibrio entre el equipo organizacional es una ventaja en los mercados competitivos más en esta área de la cadena de distribución donde la empresa depende básicamente de las relaciones que puedan generar los agentes de la empresa (vendedores) con clientes, motivo de esta es importante prestar atención en la creación de un sistema de marketing interno que logre capturar y hacer parte de la organización de una forma más afectiva a todos los empleados de la misma. De esta manera se asegurara un mejor trato a la clientela a través de una relación basada en los factores positivos de la organización.

## **FASE 5: Acciones**

En la empresa Distribuidora Hermanos Gouveia C.A se busca implementar una serie de acciones que permitan el mejor posicionamiento para la empresa, por ende se expone una serie de acciones que pueden ayudar para potenciar el negocio en este sentido.

Sabiendo a través de la investigación las formas de segmentar el mercado se busca clasificar los clientes a través del rubro potencial que ofrezca el mismo en su negocio y dirigir las propuestas de ventas (catálogos) según su perfil, es así como se propone forjar catálogos de los productos ofrecidos por la empresa según la naturaleza del producto a ofrecer catálogo de bebidas alcohólicas, catálogo de productos Coca-Cola, catálogo de productos Nestlé, catálogos de snack y golosinas, catálogo de alimentos de primera necesidad, catálogo de productos de cuidado personal y detergente, catálogo de bebidas no alcohólicas; donde se muestren las características del producto a ofrecer, precio y disponibilidad. Para los mismo se recomienda el uso de las nuevas tecnologías para lograr mantener la información a tiempo real (creación de App personalizadas para la empresa) de esta manera el cliente puede llegar más rápido a los productos que le interesan y saber sus características de esta forma la toma de sus decisiones de compras será mucho más certera y con un intervalo mínimo de incertidumbre en cuanto al producto además de hacer de la labor del vendedor una más creíble a la percepción del cliente.

Creación de un sistema de comparación de ofertas del mercado que permita conocer la dinámica del mismo en los distintos tiempos. Qué ofrece, cómo lo ofrece, a qué precio la ofrecen las competencias es el objetivo de este sistema que busca obtener información precisa del mercado para poder a partir de la misma establecer acciones que sean efectivas en cuanto a ofertas y promociones, de igual forma se considera que la información más factible para este sistema debe ser de fuentes primarias para disminuir errores e incertidumbres. Este mismo sistema debe ser actualizado constante mente en cuanto a información y monitoreado para lograr obtener de él máximo potencial. Donde también se recomienda designar un equipo que sea responsable de la búsqueda de la información requerida por este sistema, además de mostrar las posibles estrategias a seguir a través de la información obtenida.

En cuanto al servicio que prestan la Distribuidora Hermanos Gouveia C.A a través del impulsor de mercado debe de ser planteado a la hora de la filiación distribuidora-cliente dejando

claro en el alcance y permisibilidad que tendrán los agentes impulsores de mercado en el negocio del cliente afiliado al servicio, de esta manera se evitan los malos entendidos entre el agente impulsor y el cliente dentro de las instalaciones propiedad el mismo; dando así confianza es el servicio al cliente y conocimiento de sus límites al agente. Instaurando así desde el inicio una relación basada en el respeto que permita la promoción de las marcas que representa la distribuidora sin inconvenientes, además de brindar un servicio extra que potencia la imagen del negocio del cliente.

En los últimos tiempos el mercado se ha visto integrado con las emociones que causan las empresas en los clientes, fomentar los valores en la empresa puede crear vínculos con los clientes aún más en esta rama de la cadena de distribución donde los clientes y proveedores se puede decir que es un mercado bastante cerrado de estrechas relaciones cliente-proveedor donde puede ser de gran ayuda. Distribuidora Hermanos Gouveia C.A evidencia tradicionalismo dentro del mercado por ser una empresa con ya un lapso prolongado dentro del mismo pero se busca mantener y expandir las alianzas comerciales con los clientes, para ello se recomienda acciones a través de los agentes de la empresa donde cada vendedor tenga claro que el objetivo es lograr en el cliente una relación de fraternidad que les permita hacer conexión con el mismo a través de su afiliación con la empresa, creando confianza y estrechando relaciones, esto se logra a través de la conformación de un equipo de trabajo comprometido con el funcionamiento de la empresa, que se sienta parte de la misma y pueda generar esa misma sensación en los clientes que tengan contacto con él. Se buscan generar estrategias de marketing emocional hacia los clientes a través de los empleados de la misma, se recomienda generar una serie de estrategias en marketing interno que permitan a ellos sentirse a gusto y parte de la empresa.

Plantearles a los empleados de la distribuidora más que su lugar de trabajo es la organización de la cual hacen parte a través de su equipo y que por medio del crecimiento de la misma crecen personalmente es el objetivo del plan de marketing interno que se plantea para la Distribuidora Hermanos Gouveia C.A, con el fin de consolidar las relaciones empresa-empleado y que a su vez estos transmitan a los clientes los valores de fraternidad y equipo que se pretenden fomentar con este plan.

En el caso de la segmentación de promociones se recomienda que sean los más claras posibles y que las mismas estén al conocimiento de todos los clientes aun cuando se sepa que los

mismos no tienen la capacidad de compra, es indispensable que sepan las posibilidades de promoción u ofertas que tiene a sus órdenes a través de la Distribuidora Hermanos Gouveia C.A., las cuales además deben estar en pleno conocimiento de los vendedores y también pueden ser expuestas en la App antes recomendada para los catálogos de productos. Se recomienda generar promociones en rebajas de precios en temporadas altas para hacer conexión con los clientes, promociones por pagos al contado y la exposición de los beneficios que obtienen los clientes a través de la afiliación con la distribuidora entregas a la puerta del negocio de manera gratuita, servicio de merchandising, contacto ilimitado con los agentes de ventas, financiación de productos por un lapso de 10 a 15 días, variedad de formas de pagos. Se recomienda que todas las informaciones de promoción que se utilizan estén expuestas por varios medios hacia los consumidores porque a través de la observación se ha podido evidenciar que las exposiciones de estos beneficios de boca a boca no son captadas por los clientes de una manera efectiva. En este sentido se plantea el uso de las plataformas digitales para exponerlos de manera constante y reiterativa, así como en las instalaciones de la Distribuidora y ser el estandarte de captación de cliente por parte de los vendedores.

La imagen física de la empresa Distribuidora Hermanos Gouveia C.A también es algo a tomar en cuenta por el motivo que la misma cuenta como instalaciones físicas dos depósitos de mercancía dentro del estado Cojedes, donde funcionan conjuntamente las oficinas de administración, facturación y caja de la empresa. Las mismas en términos de imagen de la empresa no son percibidas de la mejor manera aún más cuando se trata de la captación de nuevos clientes, donde por medio de la investigación existe material que establece con factor fundamental de la percepción del cliente la imagen de su tienda física, esto causa en los usuarios sensación de confianza, tranquilidad y seguridad aun cuando los mismos no hagan uso contante de las mismas, por lo cual se recomienda acondicionar espacios que puedan ser utilizados para la recepción y atención de clientes; que tengan las condiciones adecuadas en cuanto a comodidad, diseño y espacios, acorde con los requerimientos de negocios de esta naturaleza.

El por qué de las instalaciones físicas acordes, es debido al auge y formación de nuevas empresas dedicadas al mismo eslabón de la cadena de distribución crean puntos estratégicos para el encuentro entre clientes y productos ofrecidos por las empresas reduciendo así la incertidumbre que pueda sentir el cliente a la hora de adquirir sus productos dándole un contacto físico-visual

que derrumbe todas las posibles ambigüedades que puedan hacerse a través de una oferta boca a boca o virtual.

Se recomienda la implementación de todas estas propuestas de acción con el fin de reforzar y hacer crecer la imagen de la marca en un mercado bastante interactivo y creciente que no solo crece en términos de marcas competidoras con las que ofrece la Distribuidora Hermanos Gouveia C.A sino que también se han visto algunos casos donde existe competencia directa con los mismos productos ofrecidos por la Distribuidora. Por ello se recomienda en este momento redireccionar las estrategias de reconocimiento hacia la Distribuidora Hermanos Gouveia C.A con más énfasis que hacía las marcas ofrecidas por las misma.

Debido a que la empresa presenta un nivel de publicidad bastante considerable pero el mismo va directamente direccionado a la promoción de las marcas que ofrece la empresa, pero dejando en un plano muy aparte el nombre o reconocimiento de la Distribuidora Hermanos Gouveia C.A, redireccionar las acciones hacia el reconocimiento de la empresa para colocar la imagen de la empresa en la mente de los consumidores dará un impulso a las estrategias de posicionamiento de la empresa.

## **Conclusiones y Recomendaciones.**

A partir de las propuestas antes expuestas se busca potenciar la imagen y reconocimiento de la empresa Distribuidora Hermanos Gouveia C.A dentro del mercado Cojedeño para de esta manera tener un mejor alcance de los clientes potenciales y convertirlos en clientes de la distribuidora.

¿Qué se busca a través de estas propuestas planteadas?

1. Creación de catálogos clasificados por la naturaleza del producto: dar a los clientes una visión clara de lo que se ofrece, expresando a través del mismo las características, disponibilidad y precios con el objetivo de que el cliente logre captar fácilmente su necesidad del producto. bajando la incertidumbre que causan los listados de productos que se tienen hasta ahora como método de exposición de los mismos. Se recomienda la creación de estos catálogos a través de aplicaciones digitales.
2. Sistema de comparación de ofertas: este sistema digitalizado de información primaria busca información del mercado de ventas por mayoreo, que permita determinar la dinámica y acciones de las demás de los demás agentes oferentes. Con el fin de generar acciones pertinentes que puedan impulsar el rendimiento promocional de la empresa dentro del mercado.
3. Servicio de impulsor del mercado: aunque el factor existe dentro de la empresa se busca potenciar no su acción sino el reconocimiento del servicio a los clientes y que el mismo no causen incomodidad o disgusto a los clientes cuando el agente colocan en marcha sus acciones. El resultado esperado es una relación impulsor cliente en armonía que permita lograr el objetivo del servicio, que es potenciar la imagen de la marca ofrecidas por la Distribuidora Hermanos Gouveia C.A en los puntos de venta de los clientes.
4. Crear vínculos afectivos: toda acá empieza con el marketing interno lograr un efecto de los empleados hacia la empresa que los mismos puedan transmitir a los clientes transformando en un marketing emocional causando un impacto de hermandad y tradicionalismo jugar con el objetivo de crecimiento tanto empresarial como de los clientes. El objetivo es una relación de confianza y seguridad empresa-empleado, empleado-cliente para forjar una relación de confianza y durabilidad empresa-cliente.
5. Promociones claras: las promociones expuestas u ofrecidas por la empresa deben ser

divulgadas por el máximo de medios posibles sin importar la posibilidad de adquisición de la clientela con el objetivo de que los clientes conozcan las ofertas y promociones que se distinguen según cantidad de compra, tiempo de pago o servicios prestados esto además de generar reconocimiento de las mismas estrategias da a los clientes entendimiento de todos los beneficios que puede llegar a obtener si crece con la empresa. Lo que se busca es potencial el reconocimiento de las promociones y beneficios que ofrece la empresa para ayudar en el crecimiento de los clientes por medio de incentivos más grandes. Evitando malos entendidos en la variación de costos de un cliente a otro.

6. Tienda física: se busca a través de ella generar confianza en los clientes lográndolo a través de un lugar ameno que haga de sus compras o diligencias un lugar confiable y seguro, se busca por medio de este lugar crear credibilidad y en general una percepción positiva de la empresa en la mente de los consumidores.
7. Redireccionar esfuerzos de publicidad: los esfuerzos de la Distribuidora Hermanos Gouveia C.A en cuanto a publicidad van directamente a las marcas ofrecidas por la empresa pero muy pocas van a la distribuidora como tal esto pasa a la empresa a un segundo plano y su reconocimiento en el mercado se ve afectado por estas acciones centrarse en generar acciones de publicidad a la empresa con el fin de establecerla como potencia en el mercado es el objetivo.

Todas estas siete acciones tienen ciertos fines en común dar a conocer la Distribuidora Hermanos Gouveia C.A en el mercado, generar confianza en los clientes, crear más alianzas comerciales, crear estrategias de atracción de la empresa distribuidora hacia los clientes, generar relaciones afectivas cliente-empresa que perduren en el tiempo. Todo esto para posicionar la Distribuidora Hermanos Gouveia C.A dentro del mercado cojedeño.

## Programación de Actividades

### APROBACIÓN POR LA COMISIÓN DE ESCUELA: CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

| ACTIVIDADES                    | TIEMPO             |                 |                   |                   |     |                  |
|--------------------------------|--------------------|-----------------|-------------------|-------------------|-----|------------------|
|                                | Septiembre<br>2021 | Octubre<br>2021 | Noviembre<br>2021 | Diciembre<br>2021 | ... | TOTAL<br>EN DÍAS |
| Diagnóstico de Necesidades     | X                  | X               | X                 | X                 |     | 10               |
| Plan de Trabajo                | X                  |                 |                   |                   |     | 5                |
| Cronograma de Actividades      | X                  |                 |                   |                   |     | 2                |
| Descripción de las Actividades |                    |                 | X                 |                   |     | 9                |
| Recursos Técnicos y Humanos    | X                  | X               |                   |                   |     | 10               |
| Principios Teóricos            |                    |                 |                   | X                 |     | 8                |
| Redacción del Informe Final    |                    |                 | X                 | X                 |     | 10               |
| Total                          |                    |                 |                   |                   |     | 54               |

Fuente: Herrera Caren (2021)

## Referencias.

Bohnenberger M. 2006 Marketing interno: la actuación conjunta entre recursos humanos y marketing en busca del compromiso organizacional. Palma, España

Córdova D. Chacón I. Paredes d. 2018, plan de marketing estratégico orientado a incrementar las ventas de los productos de la empresa Provalac, c.a. universidad de Carabobo Venezuela.

Fuentes P. 2009, Operativa del marketing interno: propuesta de modelo de endomarketing perspectivas, núm. 23, enero-junio, Cochabamba, Bolivia

Hidalgo G. Paris I. Quintero A. 2017 propuesta de plan de marketing para la captación de nuevos clientes en la empresa ferretería la Isabelica, C.A universidad de Carabobo Venezuela.

Moreno J. 2017 implementación de estrategias de marketing para una empresa que compite en el sector industrial de productos de pintura en Lima-Perú.

Montero M. (2017). Bases teóricas. Blog de internet. [https://www.emprendepyme .net /estrategias-de-posicionamiento.html](https://www.emprendepyme.net/estrategias-de-posicionamiento.html)

Ocampo C. Giraldo k. 2018, uso en las organizaciones de venta al por mayor del marketing mediante la relación estratégica comunitaria y efectividad de la misma. Universidad nuestra señora del rosario Colombia.

Rubio M. 2019, estrategias de marketing y posicionamiento de la empresa inversiones cimas eirl. Cajamarca Perú 2019.

Thompson y Strickland 1998. Administración Estratégica, 18va edición. McGRAW-hill/interamericana editores, s.a. Mexico.

Anexos.



