



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA PARA  
AUMENTAR LOS NIVELES DE VENTAS DE  
LA EMPRESA BENCO MARKET, C.A. EN  
VALENCIA EDO. CARABOBO**

Luis Briceño, C.I: 23 436 059

Pablo Abreu. C.I: 24 472 909

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

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

**ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA PARA AUMENTAR LOS NIVELES  
DE VENTAS DE LA EMPRESA BENCO MARKET, C.A. EN VALENCIA  
EDO. CARABOBO**

Trabajo de Grado para optar al título de  
Licenciado en Mercadeo

Autores: Luis Briceño, C.I: 23 436 059  
Pablo Abreu, C.I: 24 472 909

Tutor: Miriam Morales

San Diego, Enero de 2017

## ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, \_\_\_\_\_, portador(a) de la cédula de identidad N° \_\_\_\_\_, en mi carácter de tutor del trabajo de grado presentado por el ciudadano \_\_\_\_\_ portador de la cedula de identidad N° \_\_\_\_\_ y por el ciudadano \_\_\_\_\_ portador de la cedula de identidad N° \_\_\_\_\_, titulado ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA PARA AUMENTAR LOS NIVELES DE VENTAS DE LA EMPRESA BENCO MARKET, C.A. EN VALENCIA EDO. CARABOBO, presentado como requisito parcial para optar al título de \_\_\_\_\_, 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 \_\_\_\_\_ días del mes de \_\_\_\_\_ del año dos mil \_\_\_\_\_.

(Firma autógrafa)      Nombres y apellidos      N° de la Cédula de Identidad

## ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO		pp.
LISTA DE TABLAS .....	v	
LISTA DE FIGURAS .....	vii	
RESUMEN INFORMATIVO .....	viii	
INTRODUCCIÓN.....		1
CAPÍTULO		
I	EL PROBLEMA .....	3
	1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	3
	1.2. FORMULACION DEL PROBLEMA .....	6
	1.3. OBJETIVOS .....	7
	1.4 JUSTIFICACIÓN.....	7
II	MARCO TEÓRICO.....	9
	2.1. ANTECEDENTES .....	9
	2.2. BASES TEÓRICAS .....	14
	2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS .....	19
III	MARCO METODOLÓGICO .....	20
IV	RESULTADOS.....	28
V	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	65
	5.1. CONCLUSIONES.....	65
	5.2. RECOMENDACIONES.....	65
REFERENCIAS .....		67
	Impresas .....	67
	Electrónicas .....	68
ANEXOS		
A.	Cuestionario al público en general.....	69
B.	Cuestionario para el personal laboral de Benco Market C.A....	73

## LISTA DE CUADROS O TABLAS

### CONTENIDO

Tabla		pp.
1	Tabla nro.1: Edades.....	30
2	Tabla nro.2: Relevancia de productos.....	31
3	Tabla nro.3: Gastos regulares.....	a
4	Tabla nro.4: Productos en lo que gasta .....	34
5	Tabla nro.5: Conveniencia de comida.....	36
6	Tabla nro.6: ¿Calidad o Precio? .....	37
7	Tabla nro.7: Visitas a Benco Market, C.A .....	38
8	Tabla nro.8: Mayor atractivo de Benco Market, C.A .....	39
9	Tabla nro.9: Elementos a mejorar de Benco Market C.A.....	41
10	Tabla nro.10: Tipo de Lugar .....	42
11	Tabla nro.11: Productos que generan ventas .....	43
12	Tabla nro.12: Áreas para la inversión .....	45
13	Tabla nro.13: Conveniencia de comida (Empleados) .....	46
14	Tabla nro.14: ¿Calidad o Precios? (Empleados) .....	47
15	Tabla nro.15: Cantidad de clientes al día.....	48
16	Tabla nro.16: Mayor atractivo de Benco Market, C.A (Empleados) .....	49
17	Tabla nro.17: Elementos a mejorar de Benco Market, C.A (Empleados).....	50
18	Tabla nro.18: Ambiente Laboral.....	51
19	Tabla nro.19: Mejoras de ambiente Laboral .....	52
20	Tabla nro.20: PCI.....	53
21	Tabla nro.21: PCI (Detalle) .....	53
22	Tabla nro.22: POAM .....	55
23	Tabla nro.23: POAM (Detalle) .....	55

24	Tabla nro.24: DOFA.....	56
25	Tabla nro.25: Estrategias Producto-Precio .....	61
26	Tabla nro.26: Estrategias Plaza .....	62
27	Tabla nro.27: Estrategias Promoción y Publicidad.....	62
28	Tabla nro.28: Propuesta Económica .....	64

## LISTA DE GRAFICOS O FIGURAS

### CONTENIDO

Figura		pp.
1	Figura nro.1 .....	30
2	Figura nro.2 .....	32
3	Figura nro.3. ....	33
4	Figura nro.4 .....	34
5	Figura nro.5 .....	36
6	Figura nro.6 .....	37
7	Figura nro.7 .....	38
8	Figura nro.8 .....	39
9	Figura nro.9 .....	41
10	Figura nro.10 .....	42
11	Figura nro.11 .....	44
12	Figura nro.12 .....	45
13	Figura nro.13 .....	46
14	Figura nro.14 .....	47
15	Figura nro.15 .....	48
16	Figura nro.16 .....	49
17	Figura nro.17 .....	50
18	Figura nro.18 .....	51
19	Figura nro.19 .....	52

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

**ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA PARA AUMENTAR LOS NIVELES  
DE VENTAS DE LA EMPRESA BENCO MARKET, C.A. EN VALENCIA  
EDO. CARABOBO**

**Autores:** Abreu Pablo  
Briceño Luis

**Tutor:** Miriam Morales

**Fecha:** Enero 2017

**RESUMEN INFORMATIVO**

El presente trabajo de grado tiene como objetivo principal el de proponer estrategias de mercadotecnia para aumentar los niveles de ventas de la empresa BENCO MARKET, C.A. en Valencia, Estado Carabobo debido a los problemas que dicha organización presenta en cuanto a niveles de ventas, disponibilidad de productos, niveles de costos, conveniencia de productos y el versátil comportamiento de consumo en el mercado actual de la empresa que ha causado pérdidas de todo tipo, sobre todo económicas y financieras. El trabajo de grado es una investigación de modalidad proyecto factible, diseño de trabajo de campo con un nivel de investigación descriptiva. En cuanto a la aplicación de dicha investigación se utilizara la técnica de encuesta a una muestra de 88 personas que visiten BENCO MARKET C.A. pertenecientes a una población de 154.246 de la parroquia San José del Municipio Valencia las cuales se les aplicara un cuestionario de preguntas cerradas que tendrá como instrumento de investigación para poder determinar los patrones de consumo, gustos y preferencias del target de BENCO MARKET C.A. además de también saber el conocimiento que se tiene de la existencia en la zona en la cual desempeña sus actividades y también conocer a mayor profundidad las fortalezas y debilidades que la organización objeto de estudio presente. Por otro lado, también se aplicará como técnica de investigación entrevistas no estructuradas con preguntas abiertas a conocedores del área para así abarcar un mayor conocimiento sobre que estrategias de marketing que se puedan utilizar para aumentar los niveles de ventas de Benco Market C.A., después de aplicar las técnicas de investigación anteriormente dichas se procederá a efectuar las matrices PCI y POAM para identificar oportunidades, amenazas, debilidades y fortalezas para después aplicar la matriz DOFA para diseñar y proponer las estrategias de marketing para aumentar los niveles de ventas.

**Descriptores:** Estrategia, Marketing, posicionamiento, ventas.

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de grado se ha efectuado de acuerdo a los requisitos de la universidad José Antonio Páez (UJAP) para poder optar por el título de licenciados en mercadeo y también como una oportunidad para fomentar y fortalecer la experiencia en el campo laboral del mercadeo en Venezuela al poder trabajar e interactuar con pequeñas, medianas o grandes empresas atendiendo sus amenazas y/o debilidades que estas presenten para entonces convertirlas en fortalezas y oportunidades según el caso de cada una y para así poder llevar a la práctica todo lo que se ha aprendido en el tiempo se lleva estudiando dicha casa de estudios (UJAP).

Pero a pesar de que el mercadeo a través de la planificación estratégica (herramienta para poder crear estrategias de marketing) pueda dar distintas soluciones a los complejos problemas que se puedan presenciar en cualquier organización que se puedan convertir en dificultades de gran relevancia para cualquier empresa como lo pueda ser un bajo volumen de ventas o falta de identificación del cliente con una marca.

Sin embargo Kotler y Armstrong (2008) indican que la planeación estratégica “implica adaptar a la compañía para aprovechar las oportunidades que se presentan en su siempre cambiante entorno” (p. 37). Por lo tanto siguiendo esta misma idea se puede entender que aparte de crear soluciones a problemas, estas soluciones (estrategias) tienen que ir adaptadas a las amenazas y oportunidades que se presentan en el ambiente en la cual la organización se desempeña.

Así pues, para poder cumplir con los objetivos planteados en la primera parte de nuestro trabajo de grado se han desarrollado los siguientes cuatro capítulos.

En el capítulo I se hablará sobre el planteamiento del problema (que es lo que pasa en su entorno local, nacional e internacional), su justificación (para que y por qué se hace esta investigación), la formulación del problema así como también los objetivos que se planteados para dar solución a los problemas presentado. Entonces, el capítulo II contiene los antecedentes de la investigación (resumen de trabajos que se han realizado anteriormente a este para resolver problemáticas similares a la nuestra), bases teóricas (que consiste en mostrar bajo que conceptos se está basando la investigación) y por último la definición de términos básicos.

Por su parte, el capítulo III es el marco metodológico el cual explica la modalidad, diseño y el nivel de la investigación además de cómo y de qué forma se llevará a cabo la investigación para poder dar solución a los problemas planteados. Así pues, el capítulo IV habla de los resultados, esto incluye toda la información reunida por medio de los métodos de investigación y recolección seleccionados, así como también su análisis y descripción gráfica.

Por último, el capítulo V expone la propuesta, este es el fin principal de esta investigación, allí se proponen las diferentes estrategias a aplicar para lograr los cambios necesarios en la organización.

Teniendo en cuenta todo esto, se espera que la investigación realizada en este trabajo de grado sirva de ayuda para solucionar los problemas de poca cantidad de ventas que presenta BENCO MARKET C.A.

## **CAPITULO I**

### **EL PROBLEMA**

#### **1.1 Planteamiento del Problema**

La mercadotecnia tiene una gran cantidad de definiciones, al leer varios autores o varios libros de un mismo autor se puede ver cierta variedad de enfoques que lo plantean de diferente manera dependiendo de la ocasión, una muy buena descripción es la siguiente: es una ciencia que estudia el mercado y todos sus complementos, ubicando gran cantidad de información con la finalidad de alcanzar la satisfacción de las necesidades de todas las partes tanto de los demandantes como de los ofertantes. Claro está, no es una definición formal de algún autor, sino más bien, es un análisis que resulta de estudiar varios planteamientos. Así pues, la mercadotecnia tiene gran importancia nivel global debido a la influencia que tiene en la creación, desarrollo, comercialización, promoción y distribución de cada producto y servicio ofertado en todo el mundo.

Entonces pues, Kotler y Armstrong (2007:63) definen la mezcla de mercadotecnia como "el conjunto de herramientas tácticas controlables de mercadotecnia que la empresa combina para producir una respuesta deseada en el mercado meta". Así vemos que, en niveles generales o básicos la mercadotecnia tiene 4 puntos básicos a tomar en cuenta conocidos como las "4 P", estas se describen como PRECIO, PRODUCTO, PLAZA Y PROMOCION, y así las estrategias de mercadotecnia deberán estar relacionadas directamente con estos elementos los cuales son muy relevantes para el éxito de cada producto, si no son definidos de la manera correcta es muy probable que no se obtengan resultados positivos.

Ahora bien, una estrategia es descrita por Rodríguez (2013:57) como “el conjunto de acciones determinadas para alcanzar un objetivo específico”. Las estrategias de mercadotecnia, que pueden ser descritas también como estrategias de marketing, de mercadeo o hasta comerciales, tomando en cuenta que dependiendo del autor será su descripción, estas se consideran como conjuntos de acciones, procesos y sistemas a implementar, que tienen como finalidad alcanzar los objetivos definidos dentro de ella misma o establecidos con anterioridad, su fin es garantizar que se alcancen esas metas que se consideran clave para el avance de la organización.

Debe señalarse, que la actual investigación está directamente enfocada hacia las estrategias de mercadotecnia en su estructura completa de producto, precio, plaza y promoción, sin dejar por fuera ninguno de estos elementos pero con la posibilidad de agregar otros de ser necesario como por ejemplo estrategias de servicio que aunque forme parte del producto de cada organización debe tener un tratamiento especial.

Dentro de este marco, Las empresas que tienen como finalidad la distribución o comercialización de productos ya fabricados por otras empresas tienen la oportunidad de vender en sus tiendas una gran cantidad de productos, es por ello que debe seleccionar muy bien cuál será la estrategia de marketing a utilizar para seleccionar bien su mezcla de productos, los precios a trabajar, como los distribuirá y la mezcla promocional a usar. Estas empresas denominadas distribuidores, intermediarios o detallistas, se manejan bajo cierta tipología donde pueden ser tiendas especializadas, tiendas por departamento, comercios ambulantes, tiendas de conveniencia u otros formatos también existentes en la actualidad.

Dentro de este orden de ideas, cada organización tiene ciertas características, procesos, tipo de productos y cierto ramo u orientación

comercial. Por su parte, una tienda de conveniencia según Indili (2013:1) “Tiene un amplio surtido de productos, centrado en bebidas, alimentación, productos de estanco, bazar, etc. A cambio de la amplitud de horarios y la variedad de productos, sus precios suelen ser ligeramente superiores al de los supermercados al uso”, así también, tiene algunas características resaltantes, entre las cuales está que se mantiene abierta más tiempo que las demás, suele tener un tamaño alrededor de 500mts<sup>2</sup>, está ubicada en sitios estratégicos donde se considere que existirá alto consumo de sus productos, maneja varias líneas de productos de diferentes tipos o finalidades como alimentos, accesorios o regalos, pero sin demasiada extensión, solo tomando en cuenta los productos más relevantes.

Por consiguiente, aunque toda la información ya expresada es considerada como una referencia general para el mundo entero, en Venezuela existen condiciones especiales por la cuales este tipo de tiendas debe mantener una innovación constante en sus estrategias de mercadeo, adaptándolas a cada nueva circunstancia que logre afectar a la empresa de una u otra manera, tomando en cuenta las condiciones de cada proveedor, de la competencia, de sus clientes actuales y demás temas que de no ser tratados con cuidado pueden terminar arrojando resultados poco favorables a la tienda. El mercado venezolano es muy versátil, sus condiciones económicas y demográficas conducen a cada empresa en el país a mantenerse actualizada sobre cada decisión o nueva condición que de manera general afecte a todos en el territorio nacional o que la afecte directamente a ella como organización. Las empresas cambian sus enfoques, tamaño, imagen y demás elementos con la finalidad de adaptarse a lo que suceda y poder así mantenerse participando de la mejor manera posible en el mercado al que pertenece.

Dentro de este contexto, se encuentra con la empresa Benco Market, C.A. la cual está dedicada a la comercialización de productos de varias áreas bajo el formato de tienda de conveniencia. Debido a los diversos cambios que ha experimentado en cuanto a niveles de ventas, disponibilidad de productos, niveles de costos, conveniencia de productos y el versátil comportamiento de consumo en el mercado actual se ha tomado la decisión de desarrollar estrategias de mercadotecnia para estudiar y modificar los elementos necesarios, con la finalidad de mejorar las condiciones de los puntos antes mencionados, tomando en cuenta que al mejorar su oferta adaptándola a las condiciones actuales podrán tener mejoras en su situación.

Es por ello, que de no tomarse en cuenta esta necesidad de desarrollar estrategias de mercadotecnia de la organización es de esperarse que los problemas de niveles de ventas, disponibilidad de productos, niveles de costos, conveniencia de productos y el versátil comportamiento de consumo en el mercado actual sigan afectando de manera negativa a la empresa causando pérdidas de todo tipo.

## **1.2 Formulación del Problema**

¿Cuáles son las estrategias de mercadotecnia correctas para aumentar los niveles de ventas de la empresa Benco Market, C.A. en Valencia edo. Carabobo?

## **1.3 Objetivos de la Investigación**

### **1.3.1 Objetivo General**

Proponer estrategias de mercadotecnia para aumentar los niveles de ventas de la empresa Benco Market, C.A. en Valencia edo. Carabobo

### **1.3.2 Objetivos Específicos**

- Ü Diagnosticar situación actual de la empresa Benco Market, C.A. En valencia edo. Carabobo.
- Ü Identificar fortalezas y debilidades de la empresa Benco Market, C.A. En valencia edo. Carabobo.
- Ü Diseñar las estrategias de mercadotecnia para aumentar los niveles de ventas de la empresa Benco Market, C.A. en Valencia edo. Carabobo

#### **1.4 Justificación de la Investigación**

Cada empresa es fundada y puesta en marcha con la finalidad de satisfacer necesidades tanto de los consumidores como de los accionistas o dueños de la organización, las necesidades de los clientes serán satisfechas con el consumo de los productos o servicios que la empresa les oferte. Por otro lado, las necesidades de los accionistas o dueños solo serán satisfechas si los clientes de su empresa consumen los bienes o servicios que ellos ofertan, si esto no sucede se deben tomar las medidas necesarias para lograr cambios positivos dentro de ese contexto.

Entonces pues, solo con las estrategias de mercadotecnia correctas una empresa podrá lograr la rentabilidad y flujo de ventas que necesita para poder seguir funcionando y es por ello que estas estrategias así como debe ser establecida correctamente también debe ser actualizada y adaptada a las nuevas necesidades o comportamientos del mercado. Por otro lado, los consumidores serán también beneficiados con estos cambios debido a que podrán encontrar en esta tienda justo lo que buscan y necesitan.

Así entonces, para poder establecer las condiciones organizacionales que esté acorde con las necesidades actuales del consumidor y en consecuencia con el contexto actual del mercado se deben desarrollar las estrategias de

marketing correctas con las cuales la definición de esas condiciones pueda darse de manera eficiente y eficaz.

De esta manera, la finalidad de esta investigación es dar respuesta oportuna al problema actual de esta organización, la propuesta resultante será de vital ayuda para la mejora de la situación de la empresa, adaptándola al mercado y sobreponiéndola entonces a los cambios que negativamente se encuentran afectándola.

Igualmente, la actual investigación es beneficiosa también para la Universidad José Antonio Páez y sus estudiantes, ya que será un aporte documental que podrá ser tomado como referencia para nuevas investigaciones o estudios a realizar sobre el tema.

## **CAPITULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

En este capítulo se analizan y exponen teorías, investigaciones, leyes y antecedentes consideradas válidas y confiables, en dónde se organiza y conceptualiza el estudio.

Según Bavaresco (2006:49) define el marco teórico como el marco teórico, “Brinda a la investigación un sistema coordinado y coherente de conceptos y proposiciones que permiten abordar el problema dentro de un ámbito dónde éste cobre sentido”.

#### **2.1 ANTECEDENTES**

En los antecedentes se construye una síntesis conceptual de las investigaciones de trabajos realizados anteriormente sobre el problema formulado, con el fin de determinar el enfoque metodológico de la misma investigación.

Según Tamayo y Tamayo (2000:97), define en toda investigación los antecedentes “Constituyen todo hecho anterior a la formulación del problema que sirve para aclarar, juzgar e interpretar el problema planteado” es importante señalar la autoría de otros trabajos para sustentar la investigación que se presenta. Por ello, a continuación se señala los que guardan relación con el presente estudio.

Siguiendo este orden de ideas, Quintero (2012) en su Trabajo especial de Grado titulado **“Estrategias de Marketing 2.0 como Herramienta para Mejorar la Participación en el Mercado e incrementar las Ventas de la Empresa Greif Venezuela C.A”** presentado para optar por el título de Licenciado en Ciencias Sociales en la Universidad José Antonio Páez

(UJAP), en una investigación de Campo de tipo descriptivo que obtuvo como conclusión que las Estrategias de Marketing 2.0 diseñadas en la investigación constituyen una posibilidad importante para la empresa Greif Venezuela C.A, ya que le ofrece una oportunidad de aumentar las ventas para así también aumentar la cartera de clientes y por ende tener más participación en el mercado, en dicha empresa que no hacía uso de estrategias de marketing. Para la recolección de datos se entrevistaron a siete (7) directivos integrantes de diferentes departamentos de la empresa, y a su vez una encuesta, tomando en cuenta a los cincuenta (50) clientes con mayor volumen de compra, cuya muestra fue de quince clientes, responsables de los ingresos más altos de la empresa.

Esta investigación se presenta como una contribución para este trabajo de grado ya que presenta estrategias a través del marketing 2.0 que tienen relación directa con nuestra investigación y contribuirán con el desarrollo de la misma ya que el marketing 2.0 está enfocado en el cliente para satisfacer sus necesidades no solamente a través de un buen producto, sino que este cliente debe de estar a gusto con el servicio de atención que se le fue prestado, generando la fidelización, además el marketing 2.0 establece que para poder ganarse al cliente hay que establecer métodos de contacto como redes sociales en las que el contenido sea un gran factor para hacer que el cliente siempre encuentre satisfacción, para aumentar los niveles de ventas de Benco Market C.A.

Por otro lado, Lorenzo (2012), en su trabajo especial de grado titulado **“Plan Estratégico de Mercadeo para el Posicionamiento de los Productos de la Empresa Distribuidora Amezelt en Valencia del Edo. Carabobo”** presentado para optar al título de Licenciado en Ciencias Sociales en la carrera de mercadeo en la Universidad José Antonio Páez (UJAP), en una investigación de campo de tipo proyecto factible que obtuvo

como resultado que la empresa no tiene reconocimiento de sus clientes potenciales, por lo que se diseñó una propuesta para crear posicionamiento, reconocimiento y fidelidad de los productos en los consumidores. Para la recolección de datos se usó el cuestionario con preguntas dicotómicas. Para su realización se asumió la población de seis (6) trabajadores pertenecientes a la organización y cincuenta (50) clientes que son de la totalidad de clientes de la población de Valencia.

Este estudio constituye un aporte debido a que está relacionada con la línea de investigación de este trabajo que es el posicionamiento, tema que contribuirá con el desarrollo de nuestra investigación, también se tiene que tomar en cuenta la variable con la que se pretende conseguir el posicionamiento que es a través de un plan estratégico, por eso este antecedente puede servir como bosquejo para saber con qué métodos se pueden elaborar las estrategias de marketing para que la organización que está estudiando puede elevar sus niveles de ventas tomándose en cuenta el posicionamiento como línea de investigación.

En este margen de ideas, Miranda y Polanco (2012), en su trabajo especial de grado titulado **“Estrategias de Marketing para la Mejora del Servicio de Atención al Cliente en la Empresa Global Video System, C.A. Ubicada en el Municipio Valencia del Edo. Carabobo”** presentado para optar al título de Licenciado en Ciencias Sociales en la carrera de mercadeo en la Universidad José Antonio Páez (UJAP), en una investigación de tipo proyecto factible y de Campo que arrojó como resultado que se hacía un deficiente servicio de atención al cliente, por lo que se procedió a desarrollar las estrategias diseñadas en dicho trabajo especial de campo. Para la recolección de datos se utilizó la encuesta, que estaba apoyada en un cuestionario la cual se le realizó a veinte (20) personas las cuales eran la totalidad de la población de estudio, por otra parte también se utilizó la

observación directa como técnica de recolección de datos en donde se indicaron las fortalezas y debilidades de la empresa de estudio.

Este estudio revela aportes por cuanto en ella se encuentran especificados aspectos teóricos que guardan relación directa con esta investigación a través del uso de estrategias de marketing, en este caso dirigidas al servicio de atención al cliente, elemento diferenciador que siempre debe tomarse en cuenta en tiendas como Benco Market C.A que es una tienda en la que los clientes deben ver en los empleados factores determinantes para las empresas que sean competitivas, entre los cuales se encuentran responsabilidad, cortesía, confiabilidad, credibilidad, competencia y la comunicación.

Por otro lado, Parra (2014), en su trabajo de grado titulado **“Estrategias de mercadeo basadas en la norma COVENIN ISO 9001.2000 orientadas a incrementar la cartera de clientes corporativos de Banesco seguros”** presentado para optar por el título de magister en administración de empresas mención mercadeo en la Universidad de Carabobo (UC); en una investigación de metodología descriptiva, diseñada como un trabajo de campo en la modalidad de proyecto factible en la cual los resultados obtenidos dan cuenta de que las quejas formuladas por los clientes corporativos no son atendidas con prontitud, los trabajadores encargados se tornan lentos al momento de dar respuesta a la gran cantidad de errores y debilidades en la atención a la solicitud de determinados servicios. En cuanto a la recolección de datos la población considerada estuvo compuesta por ciento dos clientes de Banesco Seguro, (37) trabajadores de la Sucursal, para la muestra se seleccionaron catorce (14) clientes, en cuanto a los trabajadores se tomaron diez (10) del total del universo, se utilizó la técnica de la encuesta para recolectar información mediante un cuestionario.

El aporte al que contribuye este trabajo de grado surge a través de una de las variables de la investigación la cual se refiere a la implementación de estrategias de marketing, en este caso orientadas a incrementar la cartera de clientes, razón por la cual este antecedente es de gran contribución para nuestro trabajo de grado, viniendo de la experiencia de un aspirante al título de magister cuyo trabajo se orientaba al mal servicio que prestaban los trabajadores, puede ayudar a tener un mejor sentido de pertenencia en los trabajadores de Benco Market C.A.

Por último se tiene a Villa (2012), en su trabajo especial de grado titulado **“Diseño de un plan estratégico de marketing para la empresa Diego Panesso Catering”** trabajo de grado presentado para optar al título de ingeniero industrial en la Universidad Tecnológica de Pereira (Universidad extranjera) que ubicada en Colombia), en una investigación de tipo exploratorio y descriptivo con un diseño de campo en su modalidad de proyecto factible de corte transversal en un estudio en el que se encontró que no se contaba con un direccionamiento estratégico desarrollado de manera clara y concreta, también se encontró que los niveles de profesionalización son bajos pues solo hasta estos últimos años se han implementado programas profesionales en las áreas gastronómicas en la ciudad, área en la que la empresa goza de un buen reconocimiento. Se tomó la población de estudio en base a los datos existentes a partir del 31 de diciembre de 2011 y hasta el 18 de agosto de 2012, con un total de 34 empresas atendidas durante este rango de tiempo por la empresa Diego Panesso Catering y cuya muestra fue de 17 empresas debido a que eran con las que no se habían perdido contacto, por último se utilizó la técnica de la encuesta para recolectar información mediante un cuestionario.

En cuanto al aporte a la investigación que se está llevando a cabo guarda gran similitud debido a que se busca encontrar las fortalezas, debilidades,

oportunidades y amenazas de la empresa a través de la matriz a través de la matriz FODA, partiendo de esto se diseñaran estrategias de marketing en cuanto a herramientas de plaza, precio, producto y promoción con el fin aumentar los niveles de ventas.

## **2.2 BASES TEÓRICAS**

En este capítulo se analizan y exponen teorías, investigaciones, leyes y antecedentes consideradas válidas y confiables, en dónde se organiza y conceptualiza el estudio.

Según Bavaresco (2006:72) define el marco teórico como el marco teórico, “Brinda a la investigación un sistema coordinado y coherente de conceptos y proposiciones que permiten abordar el problema dentro de un ámbito dónde éste cobre sentido”.

### **2.2.1 ESTRATEGIA:**

Según el autor H. Koontz (1991):

“Las estrategias son programas generales de acción que llevan consigo compromisos de énfasis y recursos para poner en práctica una misión básica. Son patrones de objetivos, los cuales se han concebido e iniciado de tal manera, con el propósito de darle a la organización una dirección unificada”. (p.65)

Bajo esta definición se trabajará en este trabajo de grado con la finalidad de definir ese programa general que ayudara a la organización a alcanzar cada compromiso y meta allí establecido.

### **2.2.2 ESTRATEGIA DE MERCADOTECNIA:**

Para Stanton, Etzel y Walker (2007:37), la estrategia de marketing o mercadotecnia es “un sistema total de actividades de negocios proyectado para planear, asignar precios, promover y distribuir productos satisfactorios de necesidades a mercado meta con el fin de lograr los objetivos de la organización”.

En este margen de ideas, tomamos como base fundamental de la investigación la aplicación de estrategias de marketing efectivas que logren dar el éxito necesario a los productos correctos y adecuados para el mercado objetivo planteado. Con las estrategias de mercadotecnia correctas una organización puede tomar el enfoque correcto, hacia el mercado correcto, con los métodos correctos porque todo esto será establecido mediante una técnica profesional y no de manera arbitraria por la opinión o capricho de alguna persona.

### **2.2.3 VENTAS:**

Según Kotler (2004):

La venta es un aspecto crucial en la estrategia promocional de una firma. Cuando se utiliza y aplica correctamente, constituye un factor importante para generar volúmenes de ventas, y es la parte de la promoción que vincula el elemento humano en las operaciones de marketing. (p.44)

Así pues, la actual investigación tiene como finalidad alcanzar el aumento en los niveles de ventas de la empresa en cuestión, es por ello que con la aplicación de las estrategias correctas este fin será alcanzado y así serán mejoradas las condiciones actuales de la organización.

#### **2.2.4 POSICIONAMIENTO:**

Según J J Lambin (1995:37) “El Posicionamiento define la manera en que la marca o la empresa desea ser percibida por los compradores objetivos”.

De esta manera, el posicionamiento siendo la línea de investigación relacionada a este trabajo de grado, es la posición que se logra establecer en la mente del consumidor en relación con los otros productos parecidos al ofertado por alguna empresa, si se logra aumentar el posicionamiento de los productos y servicios de la organización en cuestión, es de esperarse que los niveles de ventas aumenten y así se alcancen los objetivos establecidos.

#### **2.3 DEFINICION DE TERMINOS BÁSICOS**

**Cliente:** persona natural o jurídica que compra un producto.

**Comportamiento:** conjunto de reacciones de un individuo que actúan en respuesta al recibir un estímulo interno o externo y observable objetivamente

**Consumidor:** quien hace uso de un bien o servicio.

**Costo:** cantidad que se paga por algo.

**Demanda:** cantidad de personas que están dispuestas a pagar por un producto o servicio.

**Departamento:** nombre con el que se designa a algunas parte administrativas de una organización.

**Deseo:** medio de satisfacción de la necesidad. Por ejemplo: agua, cierta marca de ropa, etc.

**Distribuidor:** persona o entidad que efectúa la comercialización de uno o varios productos a diferentes canales de distribución.

**Estrategia de diferenciación:** lineamientos orientados a crear una percepción diferente de un producto en comparación a la competencia.

**Estructura:** manera en que las diferentes partes de un conjunto, concreto o abstracto, están dispuestas entre si y son solidarias, y solo adquieren sentido en relación al conjunto.

**Fidelidad:** lealtad de un cliente a un producto, marca u organización.

**Innovación:** lo que es nuevo, creación, transformación.

**Intermediario:** agente de comercio que interviene entre las distintas partes de una operación de distribución comercial.

**Investigación:** actividad encaminada al descubrimiento de nuevos conocimientos.

**Matriz DOFA:** método de planificación estratégica que permite hacer estrategias para hacer de frente a las debilidades y amenazas a través de la maximización de oportunidades y fortalezas.

**Matriz PCI:** es un perfil que se enfoca en conocer debilidades y fortalezas de una organización o producto.

**Matriz POAM:** herramienta estratégica que da a conocer a través de su realización las oportunidades y amenazas del entorno de una empresa.

**Mercadeo:** ciencia que estudia las variables del mercado para satisfacer necesidades de los clientes.

**Mercado:** lugar físico o virtual en donde confluye la oferta y la demanda.

**Minorista:** último eslabón de un canal de distribución, quien hace llegar los productos al consumidor final.

**Necesidad:** falta de cosas elementales para vivir. Por ejemplo: Hambre, sed, afecto, seguridad entre otras.

**Nivel:** valor alcanzado de una magnitud.

**Oferta:** cantidad de bienes y servicios disponibles en el mercado.

**Percepción:** Interpretación independiente de una persona sobre algo.

**Proceso:** desarrollo, evolución de las fases sucesivos de un fenómeno.

**Segmentación:** actividad que consiste en dividir los mercados en grupos significativos de clientes.

**Servicio de atención al cliente:** conjunto de actividades interrelacionadas que tienen como fin que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo.

**Servicio:** actividad que una persona ejecuta en beneficio de otra y se caracteriza por ser intangible.

**Sistema:** conjunto de elementos interrelacionados, entre los que existe cierta cohesión y unidad de propósito.

**Target:** público al que se está dirigiendo las estrategias de marketing.

**Tipología:** estudio y clasificación de tipos que se practica en diversas ciencias.

**Valor:** cualidad que poseen los bienes que los hacen deseables por su capacidad de satisfacer necesidades humanas.

**Versátil:** voluble e inconstante, que cambia con facilidad de gustos, opiniones o pensamientos.

## **CAPITULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

En este capítulo se hace énfasis en la realización de métodos y técnicas para así verificar a través de los instrumentos lo que se ha propuesto para el presente trabajo de grado, de hecho, Sabino (1994:69), nos dice que “en el mismo no se trata ya de *qué* vamos a definir, sino *cómo* vamos a hacerlo”. Por lo aclarado anteriormente, el marco metodológico es de gran importancia para la investigación ya que a través de este capítulo se darán a conocer las herramientas para comprobar la viabilidad de lo que se propone en la presente investigación.

#### **3.1 TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

##### **3.1.1 TIPO DE LA INVESTIGACIÓN**

La investigación es de proyecto factible, ya que haciendo concordancia con la UPEL (2003:13), que explica que el proyecto factible “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, de modo que, se toma esta modalidad de la investigación para llevar a cabo la solución de problemas para las necesidades de Benco Market, C.A.

El proyecto factible será de gran ayuda para poder cumplir con el desarrollo del presente trabajo de grado debido a que se puede hacer uso de la elaboración de estrategias de marketing para le empresa Benco Market C.A como vía para aumentar los niveles de ventas de dicha organización y respondiendo a las problemáticas que deriven en su déficit de ventas como lo son la falta de utilidades, estabilidad financiera y el reconocimiento y

posicionamiento en los habitantes de la localidad en donde Benco Market se desempeñe.

### **3.1.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

El diseño de la investigación pertenece al de campo, ya que se trata de ir al lugar de los hechos para así sacar la información de primera mano. Además, Sabino (1994:70), nos confirma que “éstos datos, obtenidos directamente de la experiencia empírica, son llamados primarios”, razón por la cual se hace referencia de que la única manera de obtener estos datos primarios es a través de la experiencia y observando de manera directa.

Se considera que se debe de hacer un trabajo de campo debido a que en el presente trabajo de grado se busca obtener la mayor cantidad de información posible de primera mano y la mejor manera de obtener dicha información es a través de presenciar el lugar de los hechos para así saber de una manera más eficaz la problemática que se está ocurriendo en Benco Market C.A, después de esto la investigación dará a su vez paso para la solución de la problemática del que esté presente en el local a través del diseño de las estrategias de marketing.

### **3.1.3 NIVEL DE LA INVESTIGACIÓN**

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2008:110), la investigación descriptiva es aquella que “busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Describe tendencias de un grupo o población”. Coincidiendo en este mismo orden de ideas este trabajo de grado se quiere hacer de nivel descriptivo para detallar las preferencias de los consumidores, las formas de venta que tiene Benco Market C.A y como se podrían aumentar estos niveles de ventas, entre otras

variables, para así aclarar las dudas que se tienen al respecto, para poder llevar a cabo los objetivos del trabajo de grado.

### **3.2 FASE I: DIAGNOSTICO DE LA SITUACION ACTUAL DE LA EMPRESA BENCO MARKET C.A EN VALENCIA EDO. CARABOBO**

La población tomada en cuenta para este estudio es la Parroquia de San José del Municipio Valencia, Estado Carabobo, la cual cuenta con una población de 154.246 habitantes para el año 2009 según el instituto nacional de estadística según el instituto nacional de estadística. Se saca esta parte de población del Municipio Valencia, debido a que la muestra es no probabilística, tema que se explicará más adelante en la muestra.

También entre la población estudiada va a estar los clientes internos, que consta de siete elementos tanto como empleados como directivos de Benco Market C.A para conocer a mayor profundidad la problemática de la organización y hacer tomar en cuenta las oportunidades, fortalezas, amenazas y sus debilidades de Benco Market C.A para así poder diseñar mejores estrategias de marketing con el fin de aumentar las ventas de dicha empresa.

Se ha preferido hacer una muestra de una población para esta investigación y no hacer un censo de la población como tal ya que en esta investigación se han tomado en cuenta el “Ahorro en tiempo y dinero al no tener que recopilar información y analizar a una población completa.” Además, Benassini (2009:180), habla de que tomar una muestra definida de una población se pueden obtener “datos más precisos y detallados que los que se reúnen al entrevistar a todas las unidades posibles”.

El tipo de muestra es no probabilística, en la que en las palabras de Malhotra (2008:340), la define como técnicas de muestreo “que no usan

procedimientos de selección al azar, sino que se basan en el juicio personal del investigador”. Se hace uso de este tipo de muestra a través de la técnica de muestreo por conveniencia en la cual Malhotra (2008:341) añade que esta técnica “busca obtener una muestra de elementos convenientes en la que muchas veces los encuestados son seleccionados porque se encuentran en el lugar y momento adecuados”.

La razón por la cual se hace el tipo de muestra no probabilística es porque esta mayormente adecuada a nuestros recursos personales y económicos, que aunque no son del todo escasos están más apegados a este tipo de metodología a la hora de sacar la muestra.

En el caso de la aplicación de la técnica de investigación a los siete empleados y directivos de Benco Market C.A la muestra estará representada por su misma población de sus siete elementos que laboran en la organización.

La fórmula del cálculo de la muestra se realizará a través de poblaciones finitas que Suarez (2011), da a conocer cómo se puede apreciar a continuación:

suele utilizarse un valor constante de 0,5 la cual será nuestra desviación estándar para realizar nuestro cálculo de la muestra.

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza que en el cálculo de la muestra que se realizara será de un 91% de confianza que equivale a 1.69.

e= Límite aceptable de error muestral que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor que varía entre el 1% (0,01) y 9% (0,09). En nuestro cálculo de la muestra el límite de error muestral será de 9% (0,09).

Teniendo ya los datos para realizar el cálculo de la muestra tenemos:

$$n = \frac{154.246 \times 0.5^2 \times 1.69^2}{0.09^2 \times (154.246 - 1) + 0.5^2 \times 1.69^2}$$

$$n = \frac{110135.50015}{1250.098525}$$

$$n = 88.1014559632$$

Por lo tanto el tamaño de la muestra será de 88 habitantes.

Técnica: Entrevistas no estructuradas con preguntas abiertas a directivos de la empresa.

Instrumento: Grabadora.

Cuando se habla de entrevistas no estructuradas, se está refiriendo a aquellas que tienen como objetivo “que el sujeto hable de todo lo que le venga a la mente sobre el punto propuesto con un mínimo de censura”, en

este mismo orden de ideas, la entrevista no estructurada o abierta ayudara a recopilar un mayor número de estrategias de marketing con el fin de aumentar los niveles de ventas de Benco Market C.A, además, Benassini (2009:69) “y dan oportunidad a que las ideas vayan suscitándose unas a otras hasta llegar a formulaciones que no se hubieran alcanzado con preguntas directas”.

Técnica: Encuesta.

Instrumento: Cuestionario con preguntas cerradas.

La encuesta es una técnica que ayudara a obtener información acerca de lo que los clientes piensan de Benco Market C.A, también se tomara en cuenta él cuenta como instrumento de la encuesta el cuestionario ya que este es para Kotler y Keller (2004):

Sin duda, el instrumento más común para recopilar información primaria”, por lo que dará mayor certeza a la hora de realizar la investigación, por último, el cuestionario se hará con preguntas cerradas de selección múltiple y por ranking en cuanto a su nivel de preferencia debido a que “Las preguntas cerradas especifican todas las respuestas posibles y, en el momento de analizarlas, son sencillas de interpretar y tabular. (p.107).

### **3.2 FASE II: IDENTIFICAR FORTALEZAS Y DEBILIDADES MEDIANTE UNA MATRIZ DOFA DE LA EMPRESA BENCO MARKET, C.A. EN VALENCIA EDO. CARABOBO**

La matriz DOFA es una herramienta de análisis que según (Talancón, 2006; 2) sirve para “realizar una evaluación de los factores fuertes y débiles que en su conjunto diagnostican la situación interna de una organización, así como su evaluación externa; es decir, las oportunidades y amenazas.” lo que nos hace tener así un balance más justo de la situación que vive la empresa desde el punto desde el punto de vista estratégico.

Antes de hacer la matriz DOFA para la identificación de oportunidades, amenazas, debilidades y fortalezas, es de gran importancia poder medirlas con anterioridad de acuerdo a su importancia e impacto para saber en qué se debe priorizar a la hora de realizar las estrategias de mercadotecnia, para poder realizarlo se deben de tomar en cuenta las siguientes matrices:

El PCI es en palabras de Serna (2000; 89) “un medio para evaluar las fortalezas y debilidades de la compañía en relación con las oportunidades y amenazas que le presenta el medio externo.” y todo esto se hace mediante un cuadro en el cual se mide las fortalezas, debilidades y sus impactos distinguiéndolos en alto, medio y bajo tomando en cuenta las capacidades financieras, competitivas o de mercadeo, directivas, de talento humano, tecnológicas o de producción.

Es muy importante recordar que este perfil se hace solamente a la empresa a la cual se pertenece, ya que si se quiere analizar a la competencia se deberán utilizar otras matrices que son específicas para analizar a la competencia, tales como lo es la matriz del perfil competitivo, la cual está especialmente diseñada para este tipo de situaciones.

Para Serna (2000:1), este perfil representa una “metodología que permite identificar y valorar las amenazas y oportunidades potenciales de una empresa. Dependiendo de su impacto e importancia. Un grupo estratégico puede determinar si un factor constituye una amenaza o una oportunidad para la firma.” lo que hace que la empresa pueda prever y saber cuáles son sus verdaderas amenazas y aprovechar las oportunidades de su entorno.

Para poder realizar lo anteriormente mencionado, Serna (2000), también explica que se deberán analizar los factores económicos (política de cambio, inflación), políticos (como la credibilidad en las instituciones gubernamentales), legales, tecnológicos (facilidad de acceso a la tecnología

y la resistencia al cambio tecnológico) , sociales (como la crisis de valores, desempleo y la seguridad ciudadana) y geográficos (calidad de vías y el clima) analizando su nivel de impacto (alto, medio y bajo)

### **FASE III: DISEÑAR LAS ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA PARA AUMENTAR LOS NIVELES DE VENTAS DE LA EMPRESA BENCO MARGET C.A. EN VALENCIA, EDO. CARABOBO**

El diseño de las estrategias se hará mediante la matriz DOFA, la cual también identificara las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades más importantes que se evaluarán en las matrices PCI y POAM cuyas variables serán de tomadas de las encuestas realizadas a los clientes internos y externos.

## **CAPÍTULO IV**

### **RESULTADOS**

Mediante este capítulo se aplican las técnicas de análisis e interpretación de los resultados obtenidos en la investigación, esto claro esta se aplicó utilizando los instrumentos de investigación antes descritos. Podemos decir entonces que el análisis e interpretación de los resultados según Hurtado J. (2010:77), “Son las técnicas de análisis que se ocupan de relacionar, interpretar y buscar significado a la información expresada en códigos verbales e icónicos”.

Así pues, en esta sección de la investigación se realizará lo posible para poder relacionar, interpretar y sobre todo darle significado a toda la información que fue recolectada, esto no solo facilitara el entendimientos de estos datos a quien los veo, sino que además, demuestra el trabajo realizado por los investigadores y da pie a una mejor comprensión de la situación actual de la empresa.

Para una mejor presentación de estos datos se utilizaron técnicas gráficas, debido a que de esta manera es más sencilla la comprensión de la información. Entre estas técnicas se pueden observar cuadros estadísticos descriptivos como también tablas de distribución de frecuencias y porcentajes también descritos en los gráficos.

Los resultados obtenidos desde el primer día fueron analizados de forma muy detallada para que no se perdieran datos, luego de esto fueron trasladados a las tablas para observar de manera más ordenada el conjunto de datos que conformaban lo recolectado. Por último, se procedió a realizar los gráficos estadísticos descriptivos de tipo circular debido a que esta es una manera muy útil y efectiva de comunicar este tipo de resultados. En el caso de las preguntas que consiste en dar un nivel de jerarquía a diversos

tipos de productos, no se utilizó el gráfico tipo circular, sino más bien se realizó una lista jerárquica donde se demuestra del 1 al 10 cuál es el nivel de importancia que se le dio a cada rubro.

#### **4.1 Fase I: Diagnostico de la situación actual de la empresa benco market c.a en valencia EDO. Carabobo**

##### **4.1.1 Encuesta a población de parroquia son José**

Las encuestas se realizaron de manera directa a individuos de ambos sexos que se encontraban o pasaban frente a la tienda BENCO MARKET, C.A. Estas personas pertenecen a los estratos sociales B, C Y D.

### Ítem 1.

En las siguientes líneas encontrara varios rangos de edades, Ud. debe selección el rango dentro del cual se encuentra actualmente:

Tabla nro. 1: Edades.

FRECUENCIA ABSOLUTA	RESPUESTA		FRECUENCIA RELATIVA
23	A	Menos de 22 años	26%
39	B	Entre 22 y 35 años	44%
20	C	Entre 36 y 60 años	23%
6	D	Más de 60 años	7%
88			100%
<b>TOTAL</b>	<b>PREGUNTA NRO.1</b>		<b>TOTAL</b>

Fuente: Abreu y Briceño (2017)

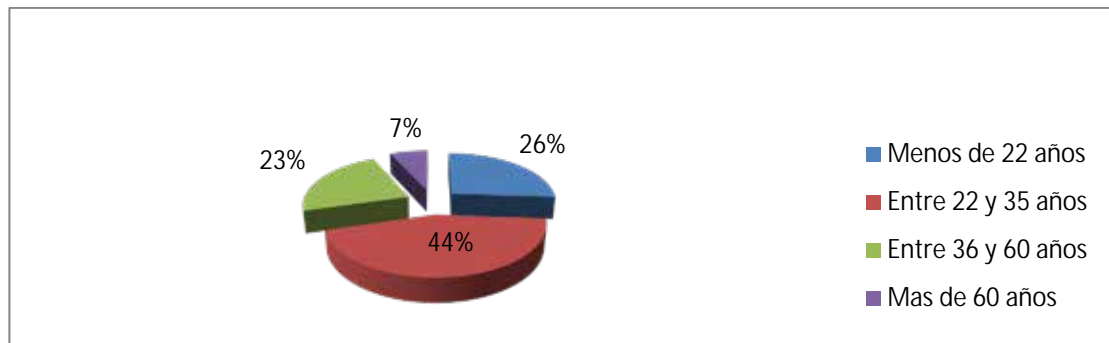


Figura nro.1 Fuente: (TABLA NRO.1)

**Análisis:** Como podemos observar en el grafico el 44% de las personas afirman tener entre 22 y 35 años de edad, luego un 26% de ellas indica tener menos de 22 años de edad, además tenemos un 23% que dice tener entre 36 y 60 años de edad y por ultimo un 7% de los encuestados tiene más de 60 años de edad. Así entonces, el investigador aprecia que más de la mitad del público captado se encuentra en edad joven de menos de 22 hasta 35 años, influyendo esto en lo que ofrecerá la tienda basándose en lo que este tipo de personas consumen.

## Ítem 2.

A continuación, se expresará una variedad de líneas de productos, Ud. debe enumerar de manera decadente cada una de las líneas de productos con números del 1 al 10 sin que estos puedan repetirse, siendo la línea con el número 1 la que Ud. considera más importante o interesante y la línea número 10 la que Ud. considera menos importante o interesante:

Tabla nro.2: relevancia de productos.

FRECUENCIA ABSOLUTA	RESPUESTA		POSICION	
126	A	Comida	1	1ro
428	B	Entretenimiento	4	4to
360	C	Aseo personal	3	3ro
550	D	Cosméticos	6	6to
684	E	Juegos de azar	9	9no
715	F	Juguetes	10	10mo
485	G	Ropa	5	5to
295	H	Medicamentos	2	2do
604	I	Ferretería	8	8vo
581	J	Productos para el hogar	7	7mo

Fuente: Abreu y Briceño (2017)











	1. COMIDA
	2. MEDICAMENTOS
	3. ASEO PERSONAL
	4. ENTRETENIMIENTO
	5. ROPA
	6. COSMETICOS
	7. PRODUCTOS PARA EL HOGAR
	8. FERRETERIA
	9. JUEGO DE AZAR
	10. JUGUETES

Figura nro.2 Fuente: (TABLA NRO.2)

**Análisis:** Esta clasificación de productos dio como resultado que el producto con más relevancia para los encuestados es la comida, en 2do lugar los medicamentos y así se fue desglosando la lista hasta tener en los últimos lugares en el 9no a los juegos de azar y en el 10mo a los juguetes. Entonces bien, el investigador puede notar cuán importante es cada tipo de producto para este público, basándose en ello sabrá cuales de estos debe ofertar para aumentar los niveles de consumo, no se descartarán del todo ninguna de las opciones, más sin embargo, se le dará las relevancia a los que obtuvieron mejor puntuación.

### Ítem 3.

¿Cuánto dinero considera Ud. que gasta cada semana en su rutina general?

Tabla nro.3: Gastos regulares.

FRECUENCIA ABSOLUTA	RESPUESTA		FRECUENCIA RELATIVA
6	A	Menos de 10.000bsf	7%
27	B	Entre 10.000bsf y 30.000bsf	31%
25	C	Entre 30.000bsf y 80.000bsf	28%
19	D	Entre 80.000bsf y 120.000bsf	22%
11	E	Más de 120.000bsf	13%
88			100%
<b>TOTAL</b>	<b>PREGUNTA NRO.3</b>		<b>TOTAL</b>

Fuente: Abreu y Briceño (2017)

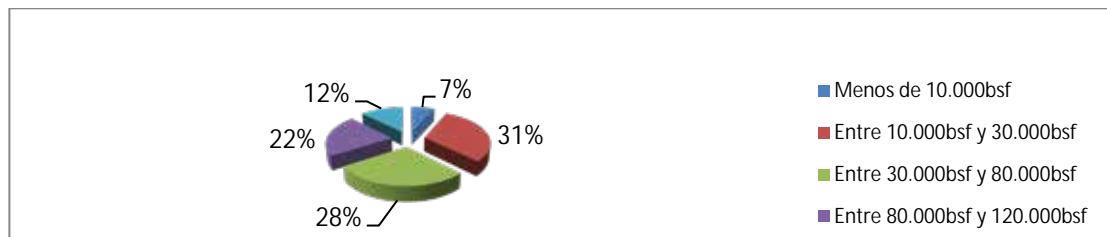


Figura nro.3 Fuente: (TABLA NRO.3)

**Análisis:** En esta expresión gráfica se puede observar que un 31% de las personas encuestadas indicaron que gastan cada semana en su rutina general entre 10.000bsf y 30.000bsf, luego un 28% dice gastar entre 30.000bsf y 80.000bsf, también un 22% informa gastar entre 80.000bsf y 120.000bsf, además un 12% afirma gastar más de 120.000bsf y por ultimo un 7% de ellos expresa gastar menos de 10.000bsf. el investigador n este caso puede interpretar que la mayoría de las personas afirma tener un gasto semanal entre 10.000bsf y 80.000bsf, tomando este margen como referencia para el pronóstico del consumo semanal que debería obtener de cada cliente ofertando a la vez los productos y servicios en los que ellos estén dispuestos a gastar.

**Ítem 4.**

¿En qué tipo de producto gasta la mayoría de ese dinero? Seleccione una de las siguientes líneas de productos:

Tabla 4: Productos en los que gasta.

FRECUENCIA ABSOLUTA	RESPUESTA		FRECUENCIA RELATIVA
71	A	Comida	81%
7	B	Entretenimiento	8%
3	C	Aseo personal	3%
0	D	Cosméticos	0%
0	E	Juegos de azar	0%
0	F	Juguetes	0%
0	G	Ropa	0%
5	H	Medicamentos	6%
0	I	Ferretería	0%
0	J	Productos para el hogar	0%
2	K	Otros	2%
88	PREGUNTA NRO.4		100%
<b>TOTAL</b>	<b>PREGUNTA NRO.4</b>		<b>TOTAL</b>

Fuente: Abreu y Briceño (2017)

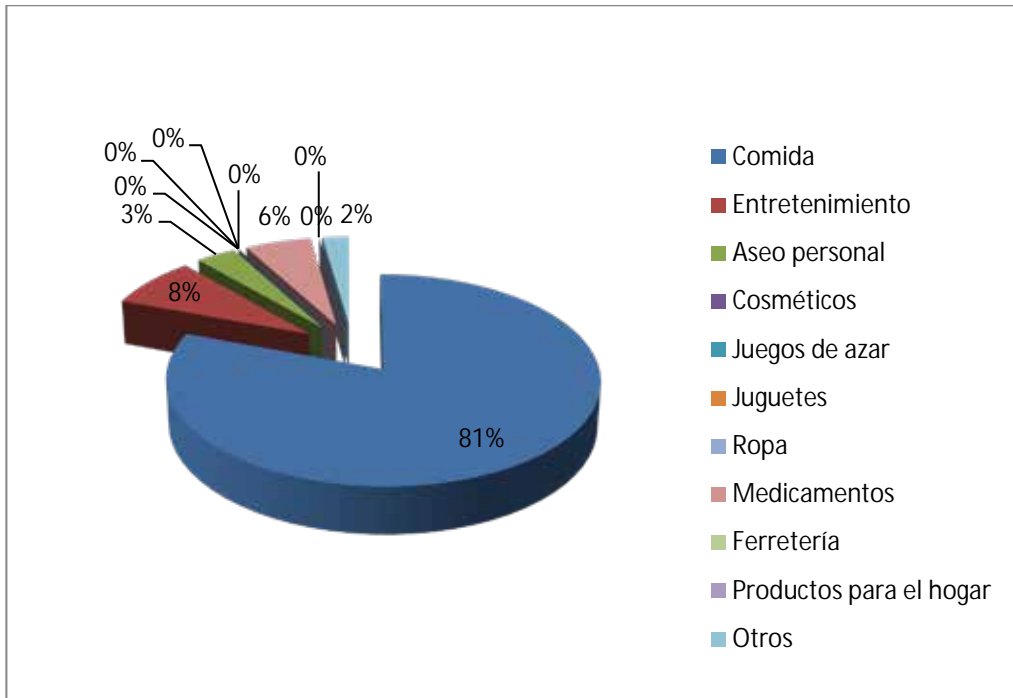


Figura nro.4 Fuente: (TABLA NRO.4)

**Análisis:** Mediante en presente grafico se puede observar que los encuestados indican gastar el 81% de su dinero para la rutina semanal en comida, luego un 8% en entretenimiento, siguen con un 6% en medicamentos, luego 3% en aseo personal y por ultimo un 2% en otros (la respuesta más usada fue transporte en esta opción). Basándose en esta información, el investigador conoce ahora que productos son los que generan el mayor consumo de este público, aclarando así cuales son los productos y servicios que debe ofertar para aumentar los niveles de venta de la organización.

### Ítem 5.

Al hablar de comida, que cree Ud. que es más conveniente en el contexto actual:

Tabla nro.5: Conveniencia de comida.

FRECUENCIA ABSOLUTA	RESPUESTA		FRECUENCIA RELATIVA
68	A	Comprar los ingredientes para realizarla en casa	77%
20	B	Comprarla ya elaborada lista para consumir	23%
88	PREGUNTA NRO.5		100%
<b>TOTAL</b>			<b>TOTAL</b>

Fuente: Abreu y Briceño (2017)

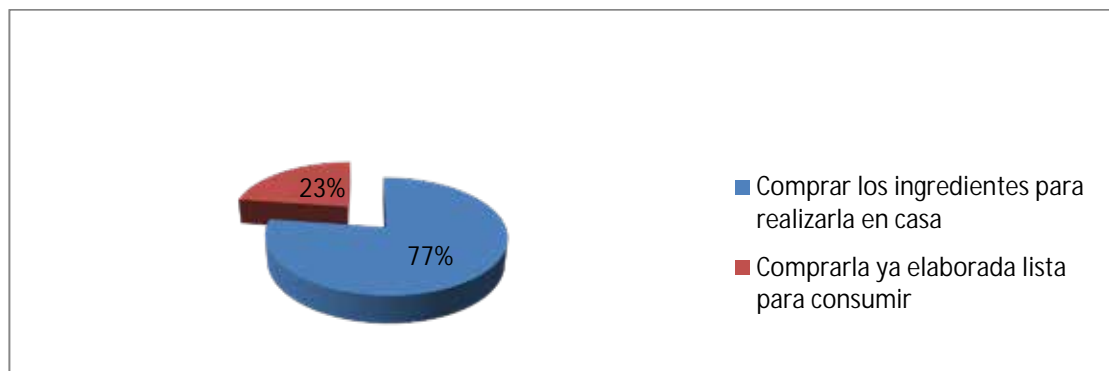


Figura nro.5 Fuente: (TABLA NRO.5)

**Análisis:** Se puede evidenciar en la gráfica que el 77% de los encuestados considera más conveniente en el contexto actual comprar los ingredientes para realizar su comida en casa, por otro lado, un 23% afirma que es más conveniente con la comida ya elaborada para consumir en el sitio. En investigador de esta manera puede ver que la comida que es el producto más demandado y con más relevancia para los encuestados, puede ser ofertado en 2 formatos y ahora sabe cuál de estos es el que prefiere este grupo de personas, esta información será de fuerte influencia al definir cuál de los 2 formatos es más conveniente tanto para los consumidores como para la organización.

### Ítem 6.

Actualmente, al tomar la decisión de compra de un producto o servicio, le das mayor importancia:

Tabla nro.6: ¿Calidad o precio?

40		45%
48		55%
88		100%

Fuente: Abreu y Briceño (2017)

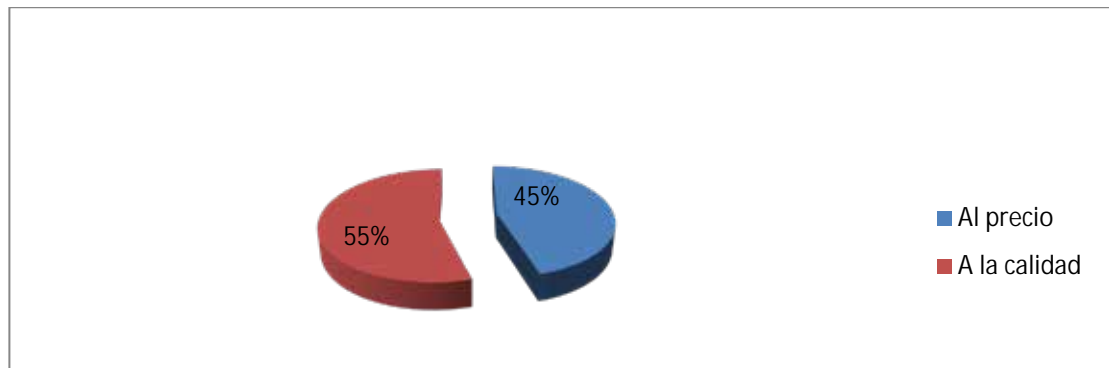


Figura nro.6 Fuente: (TABLA NRO.6)

**Análisis:** Se puede apreciar en este gráfico que el 55% de los encuestados le da más importancia a la calidad de un producto o servicio en el momento de realizar su compra, por otro lado un 45% de ellos considera más relevante el precio del producto o servicio. En este caso el investigador está frente a una respuesta de los encuestados sin una mayoría o preferencia muy importante, debido a que casi fue una respuesta de 50/50 eso debe ser tomado en cuenta al seleccionar los productos y servicios a ofertar, teniendo muy en cuenta tanto el precio como la calidad para este grupo de personas.

## Ítem 7.

¿Cada cuánto tiempo visita Ud. la tienda BENCO MARKET, C.A?

Tabla nro.7: Visitas a BENCO MARKET, C.A.

FRECUENCIA ABSOLUTA	RESPUESTA		FRECUENCIA RELATIVA
10	A	Es la primera vez que la visito	11%
6	B	Una vez cada 2 meses	7%
12	C	Una vez cada mes	14%
19	D	Una vez a la semana	22%
11	E	3 veces a la semana	13%
19	F	1 vez al día	22%
11	G	Varias veces cada día	13%
88			100%
<b>TOTAL</b>	<b>PREGUNTA NRO.7</b>		<b>TOTAL</b>

Fuente: Abreu y Briceño (2017)

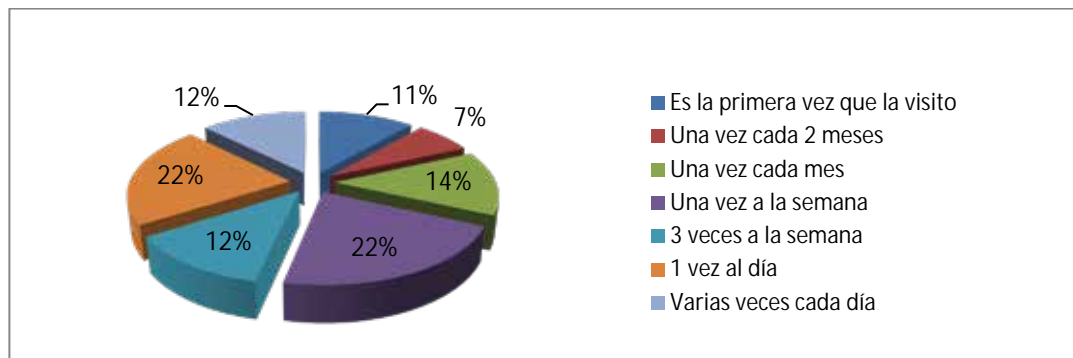


Figura nro.7 Fuente: (TABLA NRO.7)

**Análisis:** Al apreciar esta grafica se observa que un 22% de los encuestados afirma visitar la tienda 1 vez al día, luego un 22% dice visitarla una vez a la semana, también un 14% expresa visitarla una vez al mes, además un 12% dice visitarla varias veces al día, sigue un 12% indicando visitarla 3 veces a la semana, así un 11% afirma que es la primera vez que la visita y por ultimo un 7% expresa visitarla cada 2 meses. El investigador puede interpretar entonces que la mayoría de los encuestados visita la tienda al menos una vez a la semana, esto confirma que los clientes de la tienda son clientes habituales y que consumen sus productos y servicios constantemente, con esta información se debe tomar en cuenta el trato hacia estos clientes regulares y que beneficios se le deben ofrecer para mantener o aumentar sus visitas a la tienda.

**Ítem 8.**

¿Qué es lo que considera Ud. es el mayor atractivo de la tienda BENCO MARKET, C.A?

Tabla nro.8: Mayor atractivo de BENCO MARKET, C.A.

FRECUENCIA ABSOLUTA	RESPUESTA		FRECUENCIA RELATIVA
2	A	Variedad de productos y servicios	2%
5	B	Atención al cliente	6%
35	C	Ubicación	40%
31	D	Horarios	35%
7	E	Capacidad de respuesta	8%
4	F	Instalaciones	5%
4	G	Seguridad	5%
88			100%
<b>TOTAL</b>	<b>PREGUNTA NRO.8</b>		<b>TOTAL</b>

Fuente: Abreu y Briceño (2017)

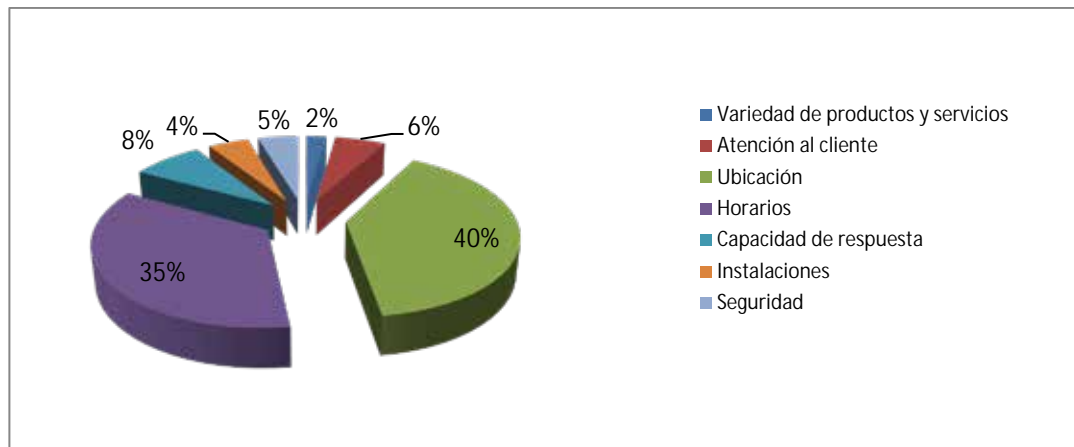


Figura nro.8 Fuente: (TABLA NRO.8)

**Análisis:** Este gráfico nos demuestra que el 40% de los encuestados considera el mayor atractivo de la tienda su ubicación, el 35% considera que son sus horarios, luego el 8% dice que es su capacidad de respuesta, así el 6% indica que es su atención al cliente, también el 5% afirma que es su seguridad, además un 4% dice que son sus instalaciones y por último el 2%

considera que es su variedad de productos y servicios. El investigador puede identificar como los encuestados en su mayoría consideran como el mayor atractivo de la tienda su ubicación y horarios, tomando en cuenta estos elementos en el momento de la promoción para recordar estos beneficios a su público, e igualmente por otro lado, debe tomar en cuenta la mejora de los otros aspectos con menos votos.

**Ítem 9.**

¿Qué es lo que considera Ud. como un elemento que se puede mejorar de la tienda BENCO MARKET, C.A?

Tabla nro.9: Elementos a mejorar de BENCO MARKET, C.A.

FRECUENCIA ABSOLUTA	RESPUESTA		FRECUENCIA RELATIVA
3	A	Variedad de productos y servicios	3%
22	B	Atención al cliente	25%
37	C	Ubicación	42%
12	D	Horarios	14%
0	E	Capacidad de respuesta	0%
14	F	Instalaciones	16%
0	G	Seguridad	0%
88			100%
<b>TOTAL</b>	<b>PREGUNTA NRO.9</b>		<b>TOTAL</b>

Fuente: Abreu y Briceño (2017)

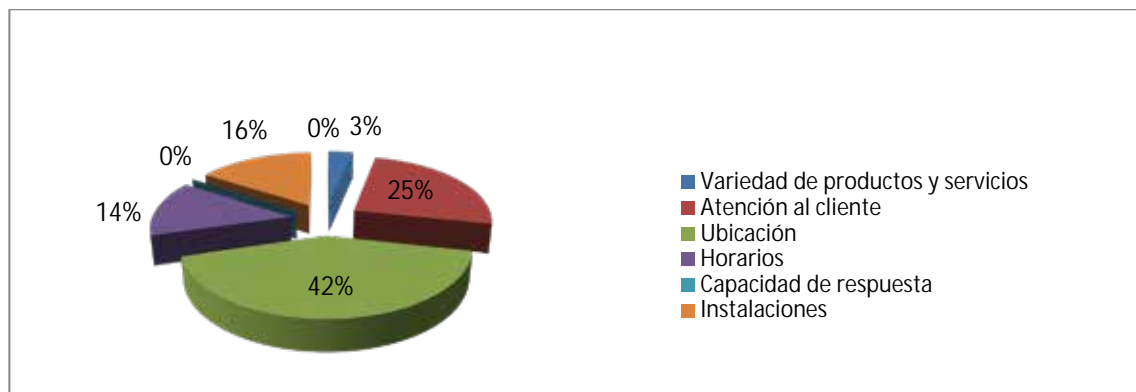


Figura nro.9 Fuente: (TABLA NRO.9)

**Análisis:** Esta grafica expresa que un 42% de los encuestados considera como un elemento que se pueda mejorar de la tienda a su ubicación, luego el 25% dice que es su atención al cliente, además el 16% afirma que son sus instalaciones, así el 14% indica que son sus horarios y por ultimo un 3% dice que su variedad de productos y servicios. Cada uno de estos elementos debe ser tomado en cuenta por el investigador para mejoras, dándole más relevancia a los que más votos obtuvieron.

### Ítem 10.

Si pudiera Ud. elegir en qué tipo de lugar ¿cuál de las siguientes opciones tomaría?

Tabla nro.10: Tipo de lugar

FRECUENCIA ABSOLUTA	RESPUESTA		FRECUENCIA RELATIVA
37	A	Un lugar exclusivo	42%
51	B	Un lugar de fácil acceso publico	58%
0	C	Otro	0%
88			100%
<b>TOTAL</b>	<b>PREGUNTA NRO.10</b>		<b>TOTAL</b>

Fuente: Abreu y Briceño (2017)

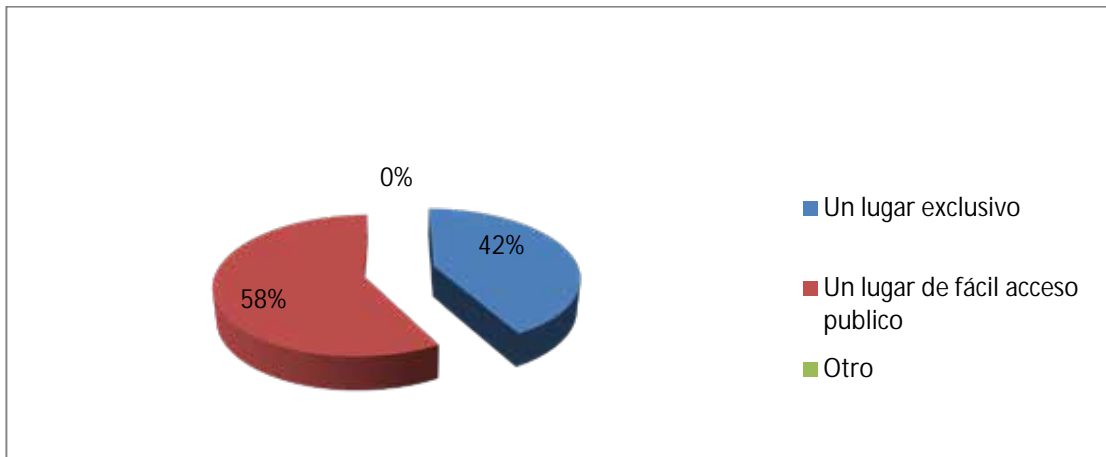


Figura nro.10 Fuente: (TABLA NRO.10)

**Análisis:** Se puede observar en el grafico que el 58% de los encuestados considera como mejor opción estar en un lugar de fácil acceso público y por otro lado el 42% afirma que prefiere estar en un lugar exclusivo. El investigador frente a 2 opciones tan votadas, debe tomar en cuenta que ambos tipos de espacio podrían combinarse o usarse por separado dentro de las mismas instalaciones, esto con la finalidad de poder satisfacer a todas las partes.

#### 4.1.2 Encuesta a empleados de BENCO MARKET, C.A.

Las encuestas se realizaron de manera directa a los empleados de la tienda BENCO MARKET, C.A. Incluyendo todos los rangos y puestos existentes hasta ese momento.

##### Ítem 1.

A continuación, se expresará una variedad de líneas de productos, usted debe enumerar de manera decadente cada una de las líneas de productos con números del 1 al 10 sin que estos puedan repetirse, siendo la línea con el numero 1 la que usted considera genera más ventas a la tienda y la línea numero 10 la que usted considera genera menos ventas a la tienda:

Tabla nro.11: Productos que generan ventas

FRECUENCIA ABSOLUTA	RESPUESTA		POSICION		1
8	A	Comida	1	1ro	
30	B	Entretenimiento	4	4to	
20	C	Aseo personal	2	2do	
45	D	Cosméticos	6	6to	
49	E	Juegos de azar	8	8vo	
48	F	Juguetes	7	7mo	
57	G	Ropa	9	9no	
29	H	Medicamentos	3	3ro	
59	I	Ferretería	10	10mo	
40	J	Productos para el hogar	5	5to	

Fuente: Abreu y Briceño (2017)



Figura nro.11 Fuente: (TABLA NRO.11)

**Análisis:** La actual clasificación de productos dio como resultado que el producto que genera mayores ventas a la tienda es la comida, en 2do lugar los productos de aseo personal y así se fue desglosando la lista hasta tener en los últimos lugares en el 9no a la ropa y en el 10mo a los artículos de ferretería. Entonces bien, el investigador puede notar cuán importante es cada tipo de producto para este público, basándose en ello sabrá cuales de estos debe ofertar para aumentar los niveles de consumo, claro sin descartarán del todo ninguna de las opciones, más sin embargo, se le dará las relevancia a los que obtuvieron mejor puntuación.

## Ítem 2.

¿En cuál de las siguientes áreas considera usted que necesita mayor inversión de la tienda BENCO MARKET, C.A.?

Tabla nro.2: Áreas para inversión

1		14%
2		29%
1		14%
3		43%
7		100%

Fuente: Abreu y Briceño (2017)

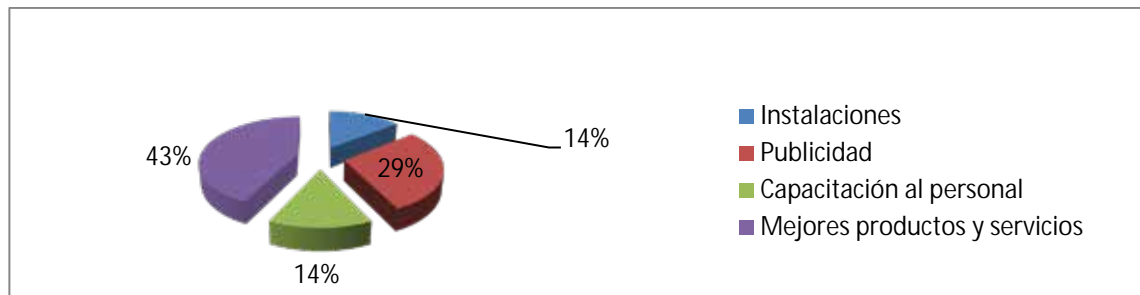


Figura nro.12 Fuente: (TABLA NRO.12)

**Análisis:** Se puede observar en el gráfico que el 43% de los encuestados considera que en lo que más se necesita inversión es en mejores productos y servicios, por otro lado el 29% afirma que se debe hacer la inversión en publicidad, también un 14% indica que se debe hacer en las instalaciones y por último otro 14% dice que debe ser en la capacitación del personal. El investigador frente a este resultado debe considerar cada opinión y al hacer el contraste de estas con las propuestas de los directivos tomar la mejor decisión, no hay que olvidar que estos empleados tienen el mayor contacto con los clientes y con la empresa en general.

### Ítem 3.

Al hablar de comida, que cree usted que es más conveniente en el contexto actual:

Tabla nro.13: Conveniencia de comida (empleados).

2		29%
5		71%
7		100%

Fuente: Abreu y Briceño (2017)

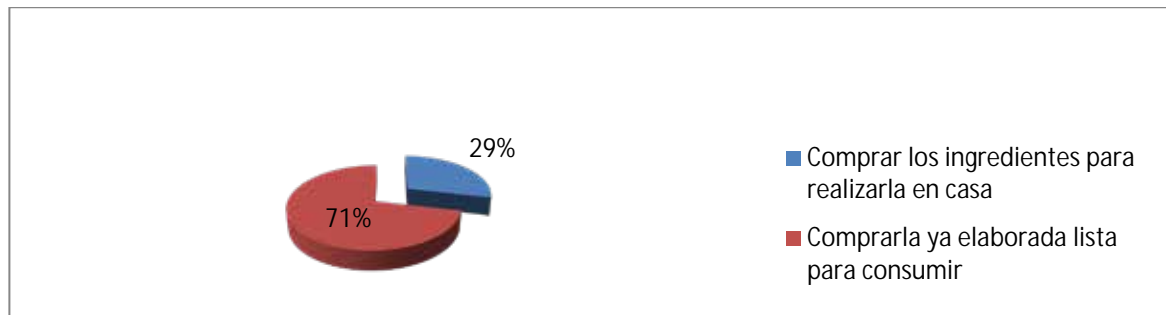


Figura nro.13 Fuente: (TABLA NRO.13)

**Análisis:** Se puede evidenciar en la gráfica que el 71% de los empleados considera más conveniente en el contexto actual comprar la comida ya elaborada, por otro lado, un 29% afirma que es más conveniente comprar los ingredientes para realizarla en casa. En investigador de esta manera puede ver que la comida que es el producto más demandado y con más relevancia para los encuestados, puede ser ofertado en 2 formatos y ahora sabe no solo la opinión de quienes la compran, sino también de sus empleados, esta información será de fuerte influencia al definir cuál de los 2 formatos es más conveniente tanto para los consumidores como para la organización.

#### Ítem 4.

Actualmente cuando llegan clientes a la tienda, al tomar la decisión de compra de un producto o servicio ¿Le dan mayor importancia al precio o a la calidad del mismo?

Tabla nro.14: ¿Calidad o precio? (empleados).

FRECUENCIA ABSOLUTA	RESPUESTA		FRECUENCIA RELATIVA
4	A	Al precio	57%
3	B	A la calidad	43%
7			100%
<b>TOTAL</b>	<b>PREGUNTA NRO.4</b>		<b>TOTAL</b>

Fuente: Abreu y Briceño (2017)

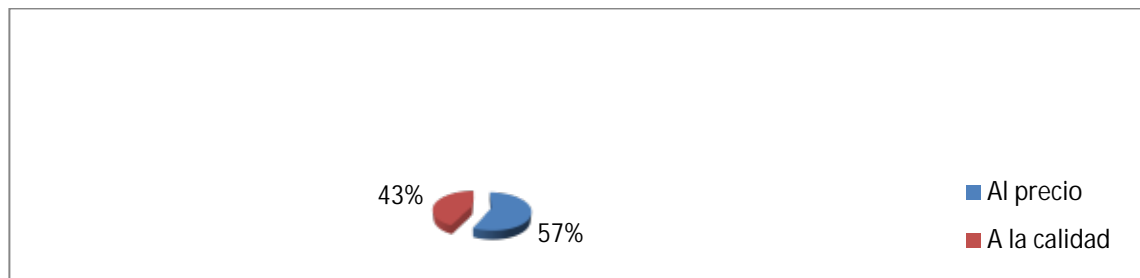


Figura nro.14 Fuente: (TABLA NRO.14)

**Análisis:** Se puede apreciar en este gráfico que el 57% de los empleados considera que los clientes le dan más importancia al precio de un producto o servicio en el momento de realizar su compra, por otro lado un 43% de ellos dice que los clientes consideran más relevante la calidad del producto o servicio. En este caso el investigador está frente a un resultado muy parejo, aunque cuando una pregunta similar fue hecha al público el resultado fue parecido pero dándole la mayoría a la calidad, en este caso se obtuvo la opinión de esos empleados que tienen el contacto directo día a día con esas personas y que ven sus reacciones en cada ocasión, así esta información es de gran relevancia para la investigación.

### Ítem 5.

Según usted, ¿Cuántos clientes visitan diariamente la tienda BENCO MARKET, C.A?

Tabla nro.15: cantidad de clientes al día.

0		0%
1		14%
3		43%
2		29%
1		14%
7		100%

Fuente: Abreu y Briceño (2017)

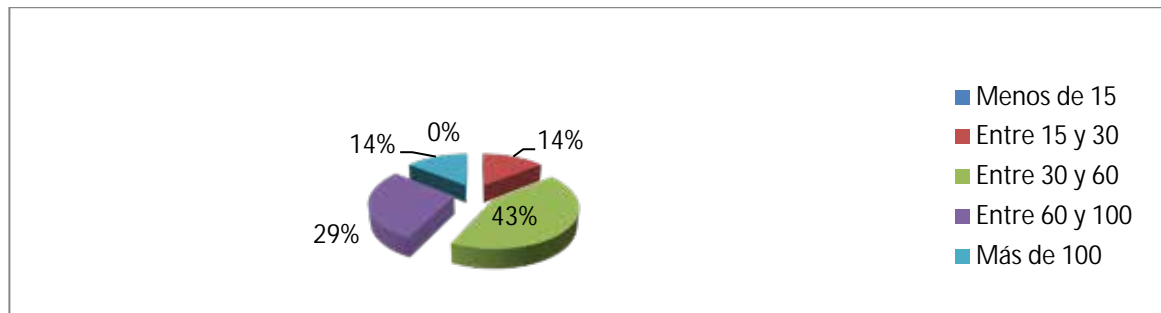


Figura nro.15 Fuente: (TABLA NRO.15)

**Análisis:** Al ver en el gráfico, el 43% de los empleados dice que la visita diaria en la tienda es de entre 30 y 60 personas, por otro lado un 29% de ellos afirma que la visita esta entre 60 y 100 personas, también un 14% indica que las visitas son diarias son de más de 100 personas y por ultimo otro 14% dice que se reciben visitas entre 15 y 30 personas. El investigador con estos datos debe calcular o estimar basándose en esto cual es la visita aproximada en la tienda, así sabrá para cuantas personas en promedio deben estar preparadas las instalaciones y personal.

**Ítem 6.**

¿Qué es lo que considera usted es el mayor atractivo actual de la tienda Benco Market C.A?

Tabla nro.16: Mayor atractivo de Benco Market, C.A (empleados)

0		0%
3		43%
3		43%
1		14%
0		0%
0		0%
0		0%
7		100%

Fuente: Abreu y Briceño (2017)

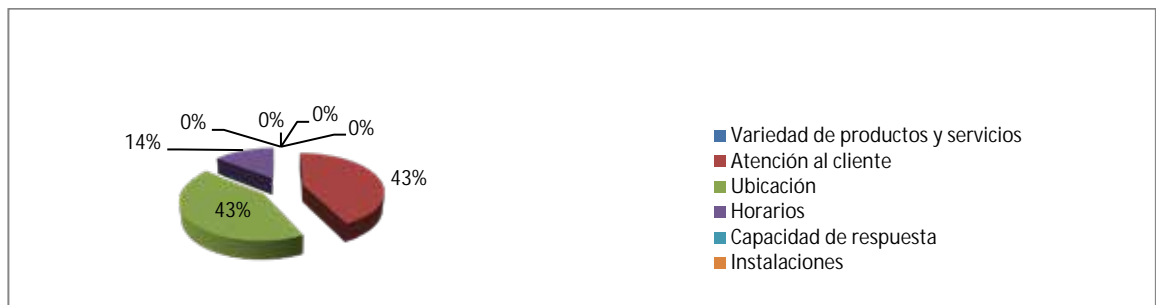


Figura nro.16 Fuente: (TABLA NRO.16)

**Análisis:** Este gráfico nos demuestra que un 43% de los empleados considera el mayor atractivo de la tienda su ubicación, otro 43% considera que es la atención al cliente, luego el 14% dice que es su capacidad de respuesta, así el 6% indica que es su atención al cliente y por último el 14% considera que es su horario. El investigador puede identificar como gran parte de los empleados al igual que del público, consideran como el mayor atractivo de la tienda su ubicación, mencionando también otra gran parte su atención al cliente y luego sus horarios, se deben tomar en cuenta estos elementos en el momento de la promoción para recordar estos beneficios al su público, e igualmente por otro lado, debe tomar en cuenta la mejora de los otros aspectos con menos votos.

## Ítem 7.

¿Qué es lo que considera usted que se debería mejorar en la tienda Benco Market C.A?

Tabla nro.17: Elementos a mejorar de BENCO MARKET, C.A. (empleados)

FRECUENCIA ABSOLUTA	RESPUESTA	FRECUENCIA RELATIVA
3	A Variedad de productos y servicios	43%
0	B Atención al cliente	0%
0	C Ubicación	0%
0	D Horarios	0%
2	E Capacidad de respuesta	29%
1	F Instalaciones	14%
1	G Seguridad	14%
7		100%
<b>TOTAL</b>	<b>PREGUNTA NRO.7</b>	<b>TOTAL</b>

Fuente: Abreu y Briceño (2017)

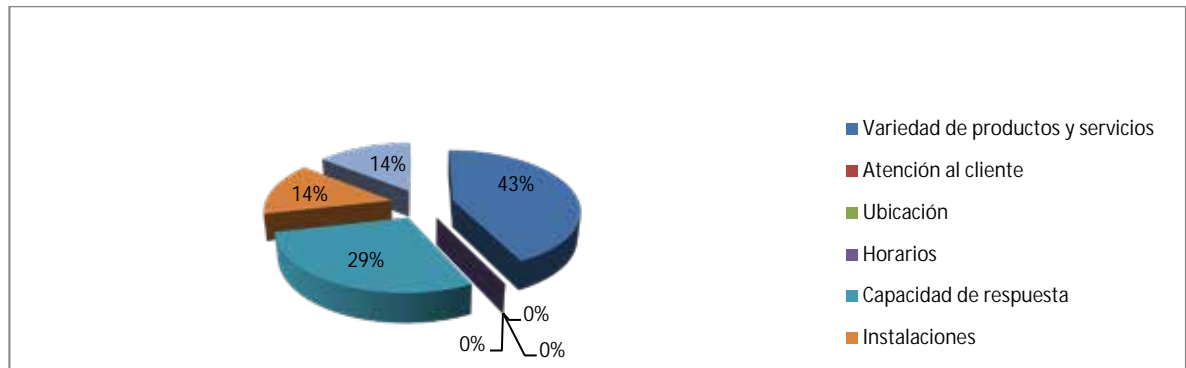


Figura nro.17 Fuente: (TABLA NRO.17)

**Análisis:** Se demuestra en este gráfico que el 43% de los empleados dice que el elemento a mejorar en la tienda es su variedad de productos y servicios, así también un 29% de ellos afirma que se debe mejorar la capacidad de repuesta, también un 14% indica que deben ser las instalaciones y por ultimo otro 14% dice que se debe mejorar la seguridad. Ahora bien, el investigador tomando en cuenta esta información debe identificar que es más urgente e importante de mejorar, de igual manera tomando en cuenta la posibilidad de hacerlo.

### Ítem 8.

¿Cómo califica usted el ambiente laboral de la tienda BENCO MARKET, C.A.?

Tabla nro18: Ambiente laboral.

4		57%
2		29%
1		14%
0		0%
0		0%
7		100%

Fuente: Abreu y Briceño (2017)

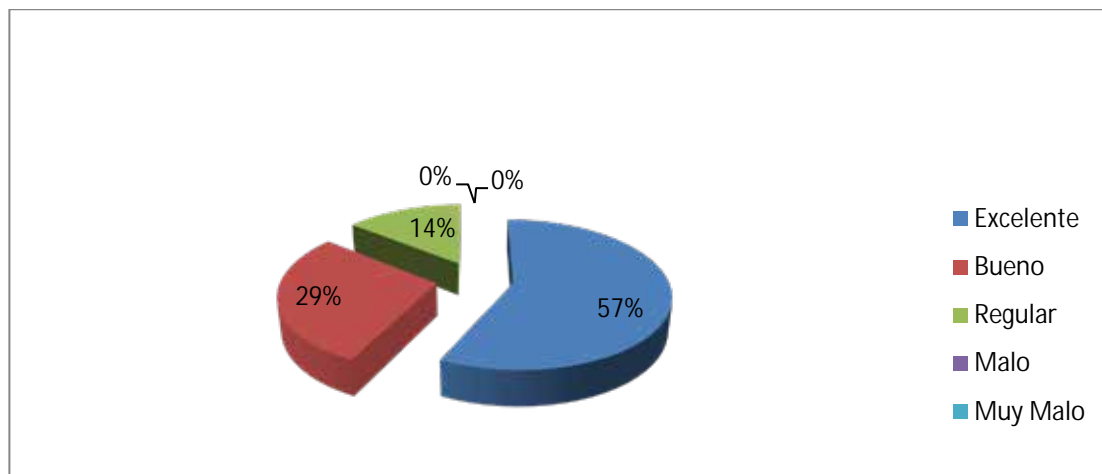


Figura nro.18 Fuente: (TABLA NRO.18)

**Análisis:** En el grafico es demostrado que un 57% de los empleados califica de excelente su ambiente laboral, así el 29% de ellos considera que el ambiente es bueno y luego el 14% dice que es un ambiente laboral regular. El investigador toma esta información para notar la buena relación que logran mantener estas personas dentro de su trabajo.

**Ítem 9.**

¿Qué mejorarías del ambiente laboral en la tienda BENCO MARKET, C.A.?

Tabla nro.19: Mejoras del ambiente laboral.

1		14%
1		14%
1		14%
0		0%
4		57%
7		100%

Fuente: Abreu y Briceño (2017)

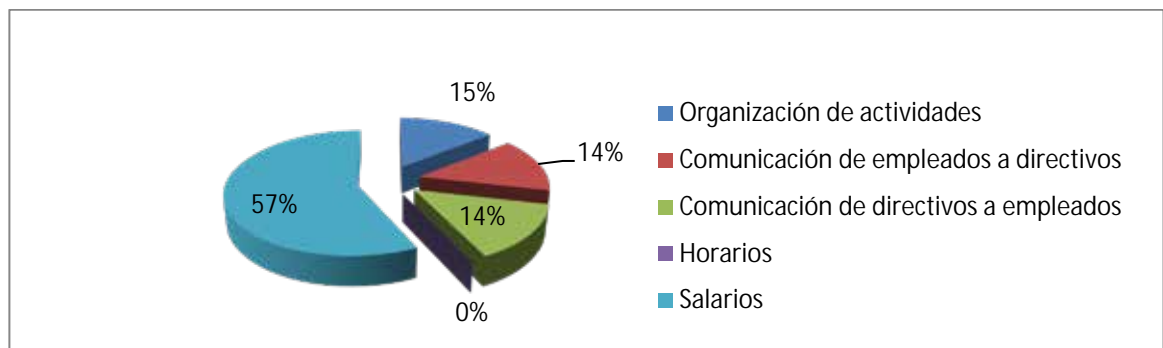


Figura nro.19 Fuente: (TABLA NRO.19)

**Análisis:** Está demostrado en el gráfico que un 57% de los empleados considera que en su ambiente laboral se debe mejorar el elemento salario, también el 15% de ellos considera que lo que se debe mejorar es la organización de actividades, así un 14% dice que hay que mejorar la comunicación de los directivos hacia los empleados de menor rango pero por último otro 14% indica que debe ser mejorada la comunicación de los empleados de menor rango hacia los directivos.

**4.2 Fase II: Identificar fortalezas y debilidades mediante una matriz DOFA de la empresa BENCO MARKET, C.A. en valencia EDO. Carabobo**

**4.2.1 PCI**

Tabla nro.20: PCI

MATRIZ PCI									
CAPACIDAD	CALIFICACION								
	FORTALEZA			DEBILIDAD			IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
<b>1. DIRECTIVA</b>		X						X	
<b>2. TALENTO HUMANO</b>		X					X		
<b>3. TECNOLOGIA</b>		X						X	
<b>4. FINANCIERA</b>					X		X		
<b>5. COMPETITIVA</b>					X			X	

Fuente: Abreu y Briceño (2017)

Tabla nro.21: PCI (detalle)

PCI									
CAPACIDAD	CALIFICACION								
	FORTALEZA			DEBILIDAD			IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
<b>1. DIRECTIVA</b>									
Imagen e identidad Corporativa			X					X	
Responsabilidad social							X		X
Uso de planes estratégicos				X				X	
Evaluación y pronóstico del medio			X					X	
Velocidad de respuesta a condiciones cambiantes			X					X	
Comunicación y control gerencial			X					X	
Habilidad para atraer y retener gente altamente creativa				X				X	
Habilidad para manejar la inflación				X				X	
Agresividad para enfrentar la competitividad				X				X	
Sistemas de control						X		X	
Sistema de toma de decisiones			X					X	
Sistemas de coordinación			X					X	
Evaluación de gestión						X		X	
Consistencia				X				X	
<b>2. TALENTO HUMANO</b>									

Experiencia técnica	X						X		
Motivación		X					X		
Nivel de remuneración				X				X	
Índices de desempeño		X					X		
Retiros						X		X	
Pertenencia		X					X		
Estabilidad			X						X
<b>3. TECNOLOGIA</b>									
Habilidad técnica y de manufactura		X						X	
Capacidad de innovación		X							X
Valor agregado al producto					X		X		
Nivel tecnológico		X						X	
Aplicación de tecnología de computadores		X					X		
Nivel de coordinación e integración con otras áreas		X							X
Uso en redes sociales				X				X	
<b>4. FINANCIERA</b>									
Acceso a capital cuando lo requiere			X					X	
Grado de utilización de su capacidad de endeudamiento	X						X		
Facilidad para salir del mercado					X			X	
Rentabilidad, retorno de la inversión					X		X		
Liquidez: disponibilidad de fondos internos					X		X		
Comunicación y control gerencial			X				X		
Habilidad para competir con precios				X			X		
Inversión del capital. Capacidad para satisfacer la demanda					X		X		
Estabilidad de costos				X			X		
Elasticidad de la demanda con respecto a los precios						X		X	
Habilidad para mantener el esfuerzo ante la demanda cíclica						X		X	
<b>5. COMPETITIVA</b>									
Fuerza de producto, calidad, exclusividad			X					X	
Lealtad y satisfacción al cliente			X				X		
Participación de mercado						X	X		
Bajos costos de distribución y ventas					X			X	
Uso de la curva de experiencia					X			X	
Uso del ciclo de vida del producto y del ciclo de reposición		X						X	
Ventaja sacada del potencial de crecimiento del mercado					X			X	
Fortaleza de (los) proveedor (es) y disponibilidad de insumos				X			X		
Administración de clientes			X					X	
Reconocimiento en su zona de trabajo		X						X	
Acceso a organismos privados o públicos					X			X	
Portafolio de productos				X			X		

Fuente: Abreu y Briceño (2017)

## 4.2.2 POAM

Tabla nro.22: POAM

POAM									
FACTORES	CALIFICACION								
	OPORTUNIDAD			AMENAZA			IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
1. ECONOMICOS				X			X		
2. POLITICOS					X			X	
3. SOCIALES				X			X		
4. TECNOLOGICOS		X						X	
5. COMPETITIVOS	X							X	
6. GEOGRAFICOS	X						X		

Fuente: Abreu y Briceño (2017)

Tabla nro.23: POAM (detalle)

POAM (detalle)									
FACTORES	CALIFICACION								
	OPORTUNIDAD			AMENAZA			IMPACTO		
	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO	ALTO	MEDIO	BAJO
Modelo del gobierno									
Intervención del estado en la empresa privada por la política de precios justos									
Políticas cambiarias									
Inflación									
Creación de nuevos impuestos									
Política del País									
Falta de Madurez en la clase política del país									
Falta de renovación de la clase dirigente									
Creación de nuevos impuestos									
Falta de Credibilidad en las instituciones del Estado									
No hay discriminación racial									
Disminución de la clase media									
Liderar proyectos innovadores con impacto social									
Política salarial									
Hacer uso de la responsabilidad social									
Falta de inversión en seguridad									
Incremento del de trabajadores informales									
Incremento del índice delincencial									

Incoherencia en los medios de comunicación									
Mala calidad de servicios públicos									
Crisis de valores									
Adaptación a la cultura									
Enfrentamientos continuos en las protestas									
Facilidad de acceso a la tecnología									
Comunicaciones deficientes									
Velocidad en el desarrollo Tecnológico									
Red pública de telecomunicaciones deficiente									
Globalización de la información									
Adaptación a los cambios culturales a través de la tecnología									
Alianzas estratégicas									
Desarrollo de la banca de inversiones									
Nuevos competidores									
Desregulación del sector financiero									
Accesibilidad en el transporte terrestre									
Ubicación									

Fuente: Abreu y Briceño (2017)

### 4.2.3 Matriz DOFA

Tabla nro.24: DOFA

Velocidad de respuesta a condiciones cambiantes.	Creación de nuevos impuestos
Comunicación y control gerencial	
Sistemas de coordinación	No hay discriminación racial
	Adaptación a la cultura
Experiencia técnica	Disminución de la clase media
Motivación	
Índices de desempeño	Facilidad de acceso a la tecnología
	Globalización de la información
Habilidad técnica y de manufactura	Adaptación a los cambios culturales a través de la tecnología
Nivel tecnológico	
Aplicación de tecnología de computadores	Alianzas estratégicas

	Desarrollo de la banca de inversiones
Grado de utilización de su capacidad de endeudamiento	Desregulación del sector financiero
Uso del ciclo de vida del producto y del ciclo de reposición	Accesibilidad en el transporte terrestre
Reconocimiento en su zona de trabajo	Ubicación
Responsabilidad social	Modelo del gobierno
Sistemas de control	Intervención del estado en la empresa privada por la política de precios justos
Evaluación de gestión	Inflación
Nivel de remuneración	Política del País
Retiros	Falta de Madurez en la clase política del país
	Falta de Credibilidad en las instituciones del Estado
Valor agregado al producto	
Uso en redes sociales	Falta de inversión en seguridad
	Incremento del de trabajadores informales
Acceso a capital cuando lo requiere	Incremento del índice delincencial
Rentabilidad, retorno de la inversión	
Estabilidad de costos	Comunicaciones deficientes
	Red pública de telecomunicaciones deficiente
Fuerza de producto, calidad, exclusividad	
Administración de clientes	Nuevos competidores
Portafolio de productos	

Fuente: Abreu y Briceño (2017)

## **CAPITULO V**

### **LA PROPUESTA**

#### **5.1 Presentación de la propuesta**

Como principal finalidad de esta investigación tenemos esta propuesta, la intención es proponer una serie de estrategias de mercadeo con el fin de aumentar los niveles de ventas de la empresa BENCO MARKET, C.A. para esto se hizo cada esfuerzo, pues estas estrategias darán a la tienda una mejor orientación y plan de acción para mejorar sus condiciones actuales. Estas estrategias tienen como base de información cada uno de los resultados obtenidos en el capítulo anterior, estos son datos necesarios para poder establecer el correcto camino de cada estrategia planteada.

Luego de establecer el diagnóstico de la situación actual a nivel organizacional con las herramientas necesarias se puede no solo conocer las condiciones actuales, sino más bien, tomar una referencia de lo bueno y lo malo en el desempeño actual para lograr así cada vez más desempeño.

Así pues, la primera fase consistió en diagnosticar la situación y condiciones actuales de la organización, esto se realizó mediante cuestionarios aplicados a cierto grupo de personas pertenecientes a la Parroquia San José que fueron determinados como la muestra a estudiar, e igualmente también se aplicó otro cuestionario a las personas que trabajan en la empresa desde su directiva hasta los elementos de bajo rango. Esta información recolectada fue analizada y expresada mediante tablas, cuadros y conclusiones para su mayor entendimiento.

Entonces, se continuó con la ubicación de las debilidades y fortalezas expresadas en esa información, para ello se utilizaron distintas herramientas como PCI, POAM y la matriz DOFA. De esta manera, se logra relacionar

cada uno de los datos obtenidos en la recolección y así se extrae la información necesaria para la siguiente fase, la propuesta. Dentro de este orden de ideas, la propuesta estuvo compuesta por diseñar estrategias de mercadeo para aumentar los niveles de ventas de la empresa BENCO MARKET, C.A. En Valencia, EDO. Carabobo.

## **5.2 Objetivos de la propuesta**

### **5.2.1 Objetivo general**

Diseñar estrategias de mercadeo para aumentar los niveles de ventas de la empresa BENCO MARKET, C.A. En Valencia, EDO. Carabobo.

### **5.2.1 Objetivos específicos**

Mejorar sistemas de control y dirección interna para así obtener mejor rendimiento, servicio al cliente y comunicación.

Establecer como principales productos a ofertar en la organización comidas y bebidas.

Establecer tipos de productos complementarios que se seguirán ofertando en la empresa.

Establecer nuevos servicios de entretenimiento de la empresa.

Definir como "media" la referencia de calidad y de precio de los productos y servicios ofertados.

Establecer consumo interno y envío a domicilio de los productos ofertados.

Promoción en publicidad exterior, prensa y redes sociales de nuevos productos y servicios ofertados.

Cambio o refrescamiento de identidad e imagen corporativa.

### **5.3 Justificación de la propuesta**

Al realizar el diagnóstico de la situación actual de la empresa se pudieron notar tanto fortalezas como debilidades, para enfrentar esas debilidades y dar mayor fuerza a esas fortalezas se procedió a realizar la propuesta de establecer estrategias que puedan ser utilizadas como las herramientas necesarias en el desarrollo de esos cambios. Si se aplica lo propuesto en esta investigación la organización tomara el rumbo correcto y volverá a obtener un buen nivel de ventas superando sus expectativas, por el contrario, si sigue con las condiciones actuales no tendrá ningún tipo de avance positivo, pudiendo además, empeorar su situación.

### **5.4 Estructura de la propuesta**

Las estrategias de marketing tienen su división en 4 aspectos básicos: producto, precio, plaza y promoción. Basándonos en esta información presentaremos la estructura de la propuesta de la siguiente manera:

Tabla nro.25: Estrategias Producto-Precio.

<b>ESTRATEGIAS DE PRODUCTO Y PRECIO</b>	
<b>DEFINICION</b>	<b>DESCRIPCION</b>
<b>ESTABLECER COMO PRINCIPALES PRODUCTOS A OFERTAR EN LA ORGANIZACIÓN COMIDAS Y BEBIDAS</b>	Debido al alto puntaje que obtuvieron los alimentos en las tablas de relevancia de productos aplicada a distintas muestras, este será el tipo de producto con más fuerza para la organización, integrando en ello: Desayunos, Almuerzos y comida rápida como los alimentos sólidos listos para comer en el sitio. Así también, snacks, confites, dulces como complemento de estas comidas. En el área de bebidas se ofertaran jugos, refrescos, maltas, cervezas, tragos, y cocteles (teniendo en cuenta los compromisos legales para la comercialización de bebidas alcohólicas).
<b>ESTABLECER TIPOS DE PRODUCTOS COMPLEMENTARIOS QUE SE SEGUIRAN OFERTANDO EN LA EMPRESA</b>	Dejando claro ya cuáles serán los principales productos a ofertar, se debe tomar en cuenta que hay ciertos tipos de productos que siguen siendo atractivos tanto para el mercado objetivo como para la organización, es por esto que deben definirse entonces cuales son esos tipos de productos que seguirán ofertándose para así proponer de qué manera se hará esa complementación.
<b>ESTABLECER NUEVOS SERVICIOS DE ENTRETENIMIENTO DE LA EMPRESA</b>	Teniendo en cuenta que el entretenimiento es uno de los tipos de producto con más puntaje de la lista, se definirán servicios de entretenimiento dentro del local que logren satisfacer las necesidades básicas para entretener al público como música, videos, ambientación y complementándolo ahora con los nuevos principales productos de la empresa que son comidas y bebidas.
<b>DEFINIR COMO "MEDIA" LA REFERENCIA DE CALIDAD Y DE PRECIO DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS OFERTADOS</b>	Dándole cabida al resultado de las encuestas y a la rentabilidad para la organización, el público regular de la empresa tiene una orientación general tanto hacia la calidad como hacia el precio como factores importantes a la hora de realizar sus compras, así pues se ofertaran productos y servicios con calidad media y precios medios para no dejar por fuera a ningún sector.

Fuente: Abreu y Briceño (2017)

Tabla nro.26: Estrategias plaza (Distribución).

<b>ESTRATEGIA DE PLAZA (DISTRIBUCION)</b>	
<b>DEFINICION</b>	<b>DESCRIPCION</b>
<b>ESTABLECER CONSUMO INTERNO Y ENVIO A DOMICILIO DE LOS PRODUCTOS OFERTADOS</b>	Reconociendo que en las zonas cercanas existen gran cantidad de residencias, casas, empresas, centros comerciales, torres empresariales, entre otros, es conveniente ofertar el servicio de entrega a domicilio de los productos ofertados en la empresa que puedan interesarle a personas no puedan movilizarse hasta ella para consumirlos, agregando el costo del traslado este será un valor agregado para lo ofrecido.

Fuente: Abreu y Briceño (2017)

Tabla nro.27: Estrategias Promoción y Publicidad.

<b>ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD</b>	
<b>DEFINICIÓN</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>
<b>PROMOCION EN PUBLICIDAD EXTERIOR, PRENSA Y REDES SOCIALES DE NUEVOS PRODUCTOS Y SERVICIOS OFERTADOS</b>	Es importante tener en cuenta que si se harán cambios importantes basándose en lo que el mercado prefiere, deben informarle que eso está pasando. Para ello se deben hacer esfuerzos publicitarios para informar y recordar a las personas de los cambios positivos que se están realizando e invitarlos a vivir la nueva experiencia.
<b>CAMBIO O REFRESCAMIENTO DE IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA</b>	Los cambios realizados en las distintas áreas de la empresa harán que esta sea una nueva y mejorada versión de lo que antes era, y es por ello que también deben ser cambiados entonces los elementos que representen la anterior, entre ellos está la identidad corporativa. Así pues, al realizar el cambio de identidad y demás aspectos se lograra de esa manera el cambio de la imagen corporativa en el mercado.

Fuente: Abreu y Briceño (2017)

## **5.5 Factibilidad de la propuesta**

### **5.5.1 Factibilidad técnica**

Las estrategias de mercadeo para aumentar los niveles de ventas de la empresa BENCO MARKET, C.A. En Valencia, EDO. Carabobo. Se consideran factibles a nivel técnico ya que proyectan mejoras no solo a nivel de desempeño interno sino también de aprovechamiento del lugar para la mejor oferta de mejores productos.

### **5.5.2 Factibilidad operativa**

Así pues, a nivel operativo es una propuesta factible debido a que todo lo expuesto se basa en su mayoría en los recursos de personal y materiales que posee la organización actualmente, no existen factores en la propuesta que estén fuera de los alcances operativos de la empresa.

### **5.5.3 Factibilidad económica**

Ahora bien, a nivel económico se propone un gasto fuera del presupuesto ya establecido, al comenzar la investigación se consideró la opción de que esto sucediera y la directiva de la organización expreso su grupal interés en hacer esa inversión adicional para mejorar las condiciones de su negocio, es así como al observar la propuesta puede notarse que esa inversión está dentro de los estándares normales para este tipo de cambios, es por eso que económicamente la propuesta es factible.

Tabla nro.28: Propuesta económica

<b>PROPUESTA ECONÓMICA</b>	
<b>ESTRATEGIAS DE PRODUCTO Y PRECIO</b>	
<b>DEFINICION</b>	<b>INVERSION</b>
<b>ESTABLECER COMO PRINCIPALES PRODUCTOS A OFERTAR EN LA ORGANIZACIÓN COMIDAS Y BEBIDAS</b>	Bs. 2.000.000,00
<b>ESTABLECER TIPOS DE PRODUCTOS COMPLEMENTARIOS QUE SE SEGUIRAN OFERTANDO EN LA EMPRESA</b>	Bs. 500.000,00
<b>ESTABLECER NUEVOS SERVICIOS DE ENTRETENIMIENTO DE LA EMPRESA</b>	Bs. 2.000.000,00
<b>DEFINIR COMO "MEDIA" LA REFERENCIA DE CALIDAD Y DE PRECIO DE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS OFERTADOS</b>	
<b>ESTRATEGIA DE PLAZA (DISTRIBUCION)</b>	
<b>DEFINICION</b>	
<b>ESTABLECER CONSUMO INTERNO Y ENVIO A DOMICILIO DE LOS PRODUCTOS OFERTADOS</b>	Bs. 1.000.000,00
<b>ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN</b>	
<b>DEFINICIÓN</b>	
<b>PROMOCION EN PUBLICIDAD EXTERIOR, PRENSA Y REDES SOCIALES DE NUEVOS PRODUCTOS Y SERVICIOS OFERTADOS</b>	Bs. 1.300.000,00
<b>CAMBIO O REFRESCAMIENTO DE IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA</b>	Bs. 300.000,00
<b>TOTAL</b>	<b>Bs. 7.100.000,00</b>

Fuente: Abreu y Briceño (2017)

## **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **Conclusiones**

Las estrategias de marketing suelen dar fuertes cambios a las organizaciones con problemas, como es el caso de BENCO MARKET, C.A. esta investigación logra su alcance mediante su objetivo general que es el de proponer estrategias de marketing para aumentar los niveles de ventas de esta organización, así también, se lograron conquistar 3 objetivos específicos los cuales se basaron en investigar la situación actual de la empresa, identificar sus pro y sus contra para por ultimo diseñar las estrategias.

En este margen de ideas, se logró conocer la problemática que enfrenta actualmente, notando así que la cartera de productos que maneja actualmente esta empresa no es la correcta para el mercado que la rodea, entre otros aspectos también la comunicación interna es un elemento a mejorar. Luego de identificar tanto debilidades como amenazas mediante una matriz DOFA, se pudo evidenciar la real necesidad de nuevas estrategias de marketing para superar los problemas actuales.

### **Recomendaciones**

Tomando siempre en cuenta cada objetivo y estrategia propuesta en esta investigación, para lograr el máximo beneficio tanto para la organización como para todos sus elementos internos y externos, se recomiendan los siguientes puntos:

- Realizar talleres de comunicación y liderazgo para todo el personal de la empresa.
- Establecer beneficios o bonificaciones para empleados que logren alcanzar metas propuestas por la empresa.

- Desarrollar y complementar cada una de las estrategias para adaptarla así a cada situación.
- Realizar constantes estudios a los clientes y empleados de la empresa para conocer sus opiniones e inquietudes.
- Incluir a cada elemento de la organización en las posibles decisiones importantes para todos en ella, cada opinión es un nuevo punto de vista.

## REFERENCIAS

### IMPRESAS:

Kotler, Phillip y Armstrong, Gary (2007). Marketing Versión para Latinoamérica. Décimo Primera Edición. México, D.F: Editorial Pearson Educación.

Bavaresco, Aura Marina (2006). Proceso Metodológico en la Investigación: Cómo hacer un Diseño de Investigación. Quinta Edición. Maracaibo: Editorial Ediluz.

Tamayo y Tamayo, Mario (2000). El Proceso de la Investigación Científica. Cuarta Edición. México, D.F: Editorial Limosa S.A de C.V

Koontz, Harold (1991). Estrategia, Planificación y Control. Cuarta Edición. México: Editorial Mc Graw Hill.

Stanton, William; Etzel, Michael y Walker, Bruce (2007). Fundamentos de Marketing. Decimocuarta Edición. México, D.F (México): Editorial Mc Graw Hill e Interamericana de Editores, S.A de C.V.

Kotler, Phillip y Keller, Kevin (2004). Dirección de Marketing. Décimo Segunda Edición. México, D.F (México). Editorial Pearson Educación.

Lambin, Jean-Jaques (1995). Marketing Estratégico. Primera Edición. Madrid (España): Editorial Mc Graw Hill/Interamericana de España.

Sabino, Carlos (1992). El Proceso de Investigación. Octava Edición. Caracas: Editorial Panapo.

Kotler, Phillip y Armstrong, Gary (2008). Fundamentos de marketing. Octava Edición. México. Pearson Educación.

Malhotra, Naresh (2008). Investigación de Mercados. Quinta Edición. México, D.F (México): Editorial Pearson Educación.

Benassini, Marcela (2009). Introducción a la Investigación de Mercados Enfoque para América Latina. Segunda Edición. México, D.F: Editorial Pearson Educación.

Werther, William y Davis, Keith (2000). Administración de personal y recursos humanos. Tercera Edición. Estado de México (México): Editorial Mc Graw Hill.

Universidad Pedagógica Experimental libertador (2003). Manual de trabajos de grado de especialización y maestrías y tesis doctorales. Caracas: María Teresa Hernández.

Universidad de Guanajuato (2013). Fundamentos de Mercadotecnia. Guanajuato, México: Adolfo Rafael Rodríguez Santoyo (2013): Fundamentos de Mercadotecnia.

Universidad José Antonio Páez (2007). Normas para la Elaboración y Presentación de los Anteproyectos, Proyectos y Trabajos de Grado. San Diego, Estado Carabobo. Mijares, H. y García, L.

Serna, Humberto (2000): Gerencia Estratégica. Novena Edición. Santafé de Bogotá (Colombia); 3R editores.

## **ELECTRÓNICAS**

Suarez, Mario (2011). El cálculo de tamaño de la muestra. [En línea]. Consultado el día 20 de diciembre de 2016 de la web: <http://www.monografias.com/trabajos87/calculo-del-tamano-muestra/calculo-del-tamano-muestra.shtml>

## ANEXOS

### A. Cuestionarios al público en general

**Ítem 1.-** En las siguientes líneas encontrara varios rangos de edades, ud debe selección el rango dentro del cual se encuentra actualmente:

Menos de 22 años \_\_\_

Entre 22 y 35 años \_\_\_

Entre 36 y 60 años \_\_\_

Más de 60 años \_\_\_

**Ítem 2.-** A continuación se expresara una variedad de líneas de productos, ud debe enumerar de manera decadente cada una de las líneas de productos con números del 1 al 10 sin que estos puedan repetirse, siendo la línea con el numero 1 la que ud considera más importante o interesante y la línea numero 10 la que ud considera menos importante o interesante:

Comida \_\_\_

Entretenimiento \_\_\_

Aseo personal \_\_\_

Cosméticos \_\_\_

Juegos de azar \_\_\_

Juguetes \_\_\_

Ropa \_\_\_

Medicamentos \_\_\_

Ferretería \_\_\_

Productos para el hogar \_\_\_

**Ítem 3.-** ¿Cuánto dinero considera ud que gasta cada semana?

Menos de 10.000bsf

Entre 10.000bsf y 30.000bsf

Entre 30.000bsf y 80.000bsf

Entre 80.000bsf y 120.000bsf

Más de 120.000bsf

**Ítem 4.-** ¿en qué tipo de producto gasta la mayoría de ese dinero?

Seleccione una de las siguientes líneas de productos:

Comida \_\_\_

Entretenimiento \_\_\_

Aseo personal \_\_\_

Cosméticos \_\_\_

Juegos de azar \_\_\_

Juguetes \_\_\_

Ropa \_\_\_

Medicamentos \_\_\_

Ferretería \_\_\_

Productos para el hogar \_\_\_

Otros \_\_\_ Indique a continuación cual:

**Ítem 5.-** Al hablar de comida, que cree ud que es más conveniente en el contexto actual ¿comprar los ingredientes para realizarla en casa o comprarla ya elaborada lista para consumir?

Comprar los ingredientes para realizarla en casa \_\_\_

Comprarla ya elaborada lista para consumir \_\_\_

**Ítem 6.-** Actualmente, al tomar la decisión de compra de un producto o servicio, le das mayor importancia al precio o a la calidad del mismo?

Al precio \_\_\_

A la calidad \_\_\_

**Ítem 7.-** ¿Cada cuánto tiempo visita ud la tienda Benco Market, C.A?

Es la primera vez que la visito \_\_\_

Una vez cada 2 meses \_\_\_

Una vez cada mes \_\_\_

Una vez a la semana \_\_\_

3 veces a la semana \_\_\_

1 vez al día \_\_\_

Varias veces cada día \_\_\_

**Ítem 8.-** ¿Qué es lo que considera ud es el mayor atractivo de la tienda Benco Market, C.A?

Variedad de productos y servicios \_\_\_

Atención al cliente \_\_\_

Ubicación \_\_\_

Horarios \_\_\_

Capacidad de respuesta \_\_\_

Instalaciones \_\_\_

Seguridad \_\_\_

**Ítem 9.-** ¿Qué es lo que considera ud es el mayor defecto de la tienda Benco Market, C.A?

Variedad de productos y servicios \_\_\_

Atención al cliente \_\_\_

Ubicación \_\_\_

Horarios \_\_\_

Capacidad de respuesta \_\_\_

Instalaciones \_\_\_

Seguridad \_\_\_

**Ítem 10.-** si pudiera ud. elegir entre estar en un lugar exclusivo o estar en un lugar de fácil acceso público ¿cuál de las 2 opciones tomaría?

Un lugar exclusivo \_\_\_

Un lugar de fácil acceso publico \_\_\_

## **B. Cuestionario para el personal laboral de Benco Market C.A**

**Ítem 1.-** A continuación, se expresará una variedad de líneas de productos, usted debe enumerar de manera decadente cada una de las líneas de productos con números del 1 al 10 sin que estos puedan repetirse, siendo la línea con el numero 1 la que usted considera genera más ventas a la tienda y la línea numero 10 la que usted considera genera menos ventas a la tienda:

Comida \_\_\_

Entretenimiento \_\_\_

Aseo personal \_\_\_

Cosméticos \_\_\_

Juegos de azar \_\_\_

Juguetes \_\_\_

Ropa \_\_\_

Medicamentos \_\_\_

Ferretería \_\_\_

Productos para el hogar \_\_\_

**Ítem 2.-** ¿En cuál de las siguientes áreas considera usted que necesita mayor inversión de la tienda Benco Market, C.A.?

Instalaciones \_\_\_

Publicidad \_\_\_

Capacitación al personal \_\_\_

Mejores productos y servicios \_\_\_

**Ítem 3.-** Al hablar de comida, que cree usted que es más conveniente en el contexto actual:

Comprar los ingredientes para realizarla en casa \_\_\_

Comprarla ya elaborada lista para consumir \_\_\_

**Ítem 4.-** Actualmente cuando llegan clientes a la tienda, al tomar la decisión de compra de un producto o servicio ¿Le dan mayor importancia al precio o a la calidad del mismo?

Al precio \_\_\_

A la calidad \_\_\_

**Ítem 5.-** Según usted, ¿Cuántos clientes visitan diariamente la tienda Benco Market, C.A?

Menos de 15 \_\_\_

Entre 15 y 30 \_\_\_

Entre 30 y 60 \_\_\_

Entre 60 y 100 \_\_\_

Más de 100 \_\_\_

**Ítem 6.-** ¿Qué es lo que considera usted es el mayor atractivo actual de la tienda Benco Market C.A?

Variedad de productos y servicios \_\_\_

Atención al cliente \_\_\_

Ubicación \_\_\_

Horarios \_\_\_

Capacidad de respuesta \_\_\_

Instalaciones \_\_\_

Seguridad \_\_\_

**Ítem 7.-** ¿Qué es lo que considera usted que se debería mejorar en la tienda Benco Market C.A?

Variedad de productos y servicios \_\_\_

Atención al cliente \_\_\_

Ubicación \_\_\_

Horarios \_\_\_

Capacidad de respuesta \_\_\_

Instalaciones \_\_\_

Seguridad \_\_\_

**Ítem 8.-** ¿Cómo califica usted el ambiente laboral de la tienda Benco Market, C.A.?

Excelente \_\_\_

Bueno \_\_\_

Regular \_\_\_

Malo \_\_\_

Muy Malo \_\_\_

**Ítem 9.-** ¿Qué mejorarías del ambiente laboral en la tienda Benco Market, C.A.?

Organización de actividades \_\_\_

Comunicación de empleados a directivos \_\_\_

Comunicación de directivos a empleados \_\_\_

Horarios \_\_\_

Salarios \_\_\_