



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
COORDINACIÓN DE PASANTÍA Y TRABAJO DE GRADO

ACTA DE APROBACIÓN

INFORME FINAL DE PASANTÍA

TRABAJO DE GRADO

El jurado designado por la Facultad de Ciencias Sociales para la evaluación del Informe Final de Pasantía o Trabajo de Grado titulado: Benchmarking como método de gestión para mejorar la competitividad de la empresa Semprensi, C.A en Valencia Estado Carabobo.

Realizado por el (la) Br. Paola Valentina Ramirez D'Elia
C.I. N° 26.973.909 cursante de la carrera de Mercados.

hace constar después de analizar su contenido y oída la exposición oral, considera que el Informe Final o Trabajo de Grado ha obtenido la calificación de: 20 veinte puntos

APROBADO

NO APROBADO

Jannexis Moreno
Tutor Académico (Coordinador)
Nombre: Jannexis Moreno
C.I.: 18-033-965

El Jurado
Jandry Pérez
Jurado
Nombre: Jandry Pérez
C.I.: 4.900.1006



Jurado
Nombre:
C.I.:

Fecha: 10/11/23



**REPUBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO**

**BENCHMARKING COMO MÉTODO DE GESTIÓN PARA MEJORAR LA
COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA SEMPRENOI C.A EN VALENCIA ESTADO
CARABOBO.**

Autor: Ranuarez D'Elia, Paola Valentina
C.I: 26.973.909

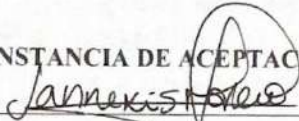
San Diego, junio 2023



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
COORDINACIÓN DE PASANTÍA

**BENCHMARKING COMO MÉTODO DE GESTIÓN PARA MEJORAR LA
COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA SEMPRENOI C.A EN VALENCIA ESTADO
CARABOBO.**

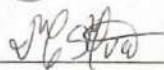
CONSTANCIA DE ACEPTACIÓN



Tutor Académico: Licda. Jannexis Moreno

C. I: V-18.033.965





Tutor Empresarial: Licda. María de los Ángeles Silva

CI: V-20.498.369

Autor (a): Ranuarez D'Elia, Paola Valentina

C.I.: 26.973.909

San Diego, junio 2023

INDICE GENERAL

	CONTENIDO	P.P
	INTRODUCCIÓN	1
FASE I	GENERALIDADES DE LA INSTITUCIÓN	3
	1.1. La empresa	3
	1.2. Ubicación	3
	1.3 Breve descripción de la institución	3
	1.4 Misión, visión, valores y objetivos de la institución	4
	1.4.1. Misión	4
	1.4.2. Visión	4
	1.4.3 Valores	4
	1.4.4 Objetivos estratégico	4
	1.4.5. Objetivos específicos.	5
	1.4.6 Estructura organizativa del departamento	5
	1.5 Descripción del departamento	5
	1.6 Objetivos del departamento de ventas	6
FASE II	DIAGNOSTICO	
	2.1 Diagnostico Situacional	6
	2.2 Objetivos de la investigación	8
	2.5 Descripción de las Actividades	9
	2.6 Cronograma de actividades	12
	2.7 Recursos Humanos y Técnicos	13
	2.7.1 Recursos Humanos	13
	2.7.2 Recursos Materiales y Financieros	13
FASE III	VINCULACIÓN TEÓRICA	
	3.1 Principios Teóricos	14
	3.1.2 Marketing	14
	3.1.3 Benchmarking	16
	3.1.4 Estrategias de Marketing	17
	3.1.5 Competitividad	18
	3.1.6 Ventas	19
FASE IV	RESULTADOS DEL DIAGNOSTICO	
	Resultados de la investigación	21
FASE V	ACCIONES	
	5.1 Justificación de la propuesta	56
	5.2 Objetivo general	56
	5.2.1 Objetivo Específicos	57

ÍNDICE DE GENERAL

CONTENIDO	P.P
Objetivo 1. Desarrollar estrategias de benchmarking para mejorar la competitividad de la empresa Semprenoi C.A en Valencia, Estado Carabobo	57
Objetivo 2. Definir nuevos productos y servicios publicitarios basados en medios digitales.	62
Objetivo 3: Crear acciones para optimizar la competitividad del desempeño de equipos de trabajo de la empresa.	65
Factibilidad de la propuesta	67
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	70
REFERENCIAS	72
ANEXOS	75

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro	CONTENIDO	P.P
1	Población	9
2	Cronograma: tiempo	12
3	Gastos económicos	14
4	Matriz DOFA	54
5	Conformación de equipos de trabajo	58
6	Producto y servicios	59
7	Captación de nuevos clientes	60
8	Convenios con cámara y asociaciones sector industrial en Valencia	61
9	Nuevos productos y servicios publicitarios basados en medios digitales a través del uso de la Web 2.0	62
10	Nuevos productos y servicios publicitarios basados en medios digitales a través del uso de la Web 2.0	63
11	Estrategias comunicacionales con los para la visualización del mercado de productos publicitarios de productos a través de nuevas herramientas tecnológicas.	65
12	Acciones de optimizar la competitividad del equipo de trabajo	66
13	Recursos que se requiere para la conformación de equipos de trabajo.	67
14	Captación de nuevos clientes	67
15	Inversión por gastos de convenios con Cámara y Asociaciones Sector Industrial en Valencia.	68
16	Diseño de nuevos productos y servicios publicitarios basados en medios digitales a través del uso de la Web 2.0	68
17	Costo de estrategias comunicacionales con los para la visualización del mercado de productos publicitarios de productos a través de nuevas herramientas tecnológicas	68
18	Factibilidad del Proyecto en Costo General	69
19	Beneficios de la Propuestas Tangibles	69
20	Cuadro de Variables	77

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla	CONTENIDO	P.P
1	Satisfacción de las necesidades de los clientes	21
2	Exigencias y requerimientos de sus clientes	22
3	Los lapsos de entrega de los servicios publicitarios	23
4	El precio de los servicios publicitarios	24
5	Calidad e innovación en cada uno de los trabajos publicitarios	25
6	Nuevas alternativas de publicidad a través de uso de la web 2.0	26
7	Oferta medios alternativos para la publicidad	27
8	Creatividad de sus trabajos publicitarios	28
9	Calidad de servicio a sus clientes	29
10	Trato cordial y respetuoso con sus clientes	30
11	Comunicación abierta y efectiva con sus clientes	31
12	Uso de otras herramientas comunicacionales	32
13	Herramientas de comercialización online	33
14	Participación en el mercado de servicio publicitario	34
15	Confianza con los productos y servicio publicitario	35
16	Adaptabilidad en el mercado publicitarios	36
17	Ofrecer calidad e innovación en los productos publicitarios	37
18	Los productos y servicios ofertados satisfacen a sus clientes	38
19	Satisfacción de la exigencia y requerimientos de sus clientes	39
20	Existencia de departamento de ventas	40
21	Proceso de innovación en los productos y servicios.	41
22	Nuevas alternativas de publicidad a través de uso de la web 2.0	42
23	Nuevas alternativas de publicidad a través de uso de la web 2.0	43
24	Cumplimiento de los objetivos organizacionales.	44
25	Cumplimiento de los objetivos ventas	45
26	Cumplimiento de los objetivos ventas	46
27	Inflación ha afectado la competitividad.	47
28	Incidencia de la crisis mundial post pandemia	48
29	Los procesos migración de mano de obra calificada	49

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico	CONTENIDO	P.P
1	Satisfacción de las necesidades de los clientes	21
2	Exigencias y requerimientos de sus clientes	22
3	Los lapsos de entrega de los servicios publicitarios	23
4	El precio de los servicios publicitarios	24
5	Calidad e innovación en cada uno de los trabajos publicitarios	25
6	Nuevas alternativas de publicidad a través de uso de la web 2.0	26
7	Oferta medios alternativos para la publicidad	27
8	Creatividad de sus trabajos publicitarios	28
9	Calidad de servicio a sus clientes	29
10	Trato cordial y respetuoso con sus clientes	30
11	Comunicación abierta y efectiva con sus clientes	31
12	Uso de otras herramientas comunicacionales	32
13	Herramientas de comercialización online	33
14	Participación en el mercado de servicio publicitario	34
15	Confianza con los productos y servicio publicitario	35
16	Adaptabilidad en el mercado publicitarios	36
17	Ofrecer calidad e innovación en los productos publicitarios	37
18	Los productos y servicios ofertados satisfacen a sus clientes	38
19	Satisfacción de la exigencia y requerimientos de sus clientes	39
20	Existencia de departamento de ventas	40
21	Proceso de innovación en los productos y servicios.	41
22	Nuevas alternativas de publicidad a través de uso de la web 2.0	42
23	Nuevas alternativas de publicidad a través de uso de la web 2.0	43
24	Cumplimiento de los objetivos organizacionales.	44
25	Cumplimiento de los objetivos ventas	45
26	Cumplimiento de los objetivos ventas	46
27	Inflación ha afectado la competitividad.	47
28	Incidencia de la crisis mundial post pandemia	48
29	Los procesos migratorios de mano de obra calificada	49

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura	CONTENIDO	P.P
1	Estructura organizativa	5
2	Estrategias para la captación de nuevos clientes	56

INTRODUCCIÓN

Las organizaciones modernas buscan proteger su inversión a través de la implementación planes estratégicos que permitan optimizar sus procesos internos y de esta forma tener mayor visibilidad y rentabilidad en el mercado. Todas las acciones estratégicas están orientadas a conocer las necesidades y exigencias de los clientes a fin de garantizar su fidelización. En este sentido, las ventajas se van a ver traducidas en el nivel de satisfacción que sienta el cliente; donde se van a ver traducidas en los volúmenes de ventas, mayor participación del mercado, por lo que las compañías deberán minimizar las amenazas de las competencias en cuanto a la incorporación de nuevos productos, servicios y la consolidación dentro del posicionamiento en su rama de actividad comercial.

Por tanto, el desempeño efectivo de un departamento de ventas en cualquier organización es de vital importancia para una empresa, ya que representa la posibilidad de crecimiento y expansión en la compañía de producción de bienes y servicios. Es por ello que, las compañías deben hacer uso de estrategias de cómo el Benchmarking, con el objeto de mejorar su nivel de competitividad. Esto permite identificar las fallas y observar las debilidades, permitiendo desarrollar planes estratégicos a través de acciones que ayuden a mejorar la rentabilidad de la organización haciendo incrementar las ventas, mayor visibilización y participación en el mercado a nivel nacional e internacional.

Es oportuno que la empresa Semprenoi América, C.A. dedicada al desarrollo y publicidad de marcas, productos y servicios, utilizando como pilar el inbound marketing, su éxito ha sido producto de esfuerzo, creatividad y el talento de su capital humano, donde la organización ha desarrollado estrategias que han la posicionaron en el mercado. El siguiente informe se enfoca en proponer estrategias de benchmarking, como método de gestión para mejorar la competitividad para así poder incrementar la cartera de clientes, mejorar la venta de sus servicios publicitarios y afianzarse cada día más en el mercado.

En cuanto a la estructura metodológica del informe de pasantía está conformada por tres fases las cuales se describe a continuación: Fase I: se presenta los aspectos organizativos de la compañía como son: razón social de la empresa dirección comercial, misión, visión, valores

organigrama, objetivos estratégicos, objetivos específicos, descripción del departamento de ventas y los objetivos como departamento.

La Fase II: La cual contiene los aspectos relacionados al situacional de la compañía en él se puede observar aspectos tales como; Plan de trabajo, formulación del problema objetivos de la investigación, cronograma de actividades, descripción de actividades y recursos técnicos y económicos que se requiere para la realización del informe. Y finalmente, la Fase III que en el ser refleja la vinculación teórica, donde se plasma teoría de Benchmarking, estrategias de marketing, las ventas y la competitividad.

Fase IV: Contiene la exposición de los resultados, donde se procedió a exponer gráficos y tablas y analizar los resultados, donde posteriormente se desarrolló la contrastación teórica. Seguidamente se efectuó la matriz DOFA que se derivó de los resultados obtenidos durante el proceso investigativo. Finalmente, en la Fase V, se presentó las acciones concretas para hacer la propuesta considerando el proceso de diagnóstico de la Semprenoi C.A y exponer las conclusiones y recomendaciones.

FASE I: Generalidades de la organización

1.1. La empresa: Semprenoi América, C.A.

1.2. Ubicación: Ubicada en Av. San Felix, C.C. La Grieta, local PB 11, sector El Viñedo. Valencia, Edo. Carabobo. Venezuela.

1.3 Breve descripción de la institución:

Esta empresa fue fundada el 09 de Septiembre 1997 bajo el nombre de Ancoranoi, por José Romero- Presidente y Reinaldo Villegas – Vicepresidente, dedicándose a brindar asesorías y servicios de comunicación en publicidad y mercadeo. Luego de 23 años se registra el nombre de Semprenoi, con larga trayectoria en la industria publicitaria de Venezuela, esta empresa cuenta con sedes en Valencia y Caracas.

Actualmente cuentan con una gran línea de clientes, como lo son: XL Energy, Mons Montes de Oca, OKF, Latitud 10 Hotel, Toyo Tires, Netuno, Redvital, Dynalab, Venequip, IMECA, Aquanauti, laboratorio CNC, Pintuplast, Interport, a los cuales les han asesorado y han realizado diferentes estrategias de comunicación publicitaria y audiovisual, con ayuda de sus equipos. Por lo tanto, se reconoce a nivel nacional como una de las mejores empresas publicitarias gracias a los grandes beneficios que han aportado a estos clientes.

Actividad económica: La empresa está dedicada al desarrollo y publicidad de marcas, productos y servicios, utilizando como pilar el inbound marketing.

Antecedentes de la empresa:

Esta empresa fue fundada el 09 de Septiembre 1997 bajo el nombre de Ancoranoi, por José Romero- Presidente y Reinaldo Villegas – Vicepresidente, dedicándose a brindar asesorías y servicios de comunicación en publicidad y mercadeo. Luego de 23 años se registra el nombre de Semprenoi, con larga trayectoria en la industria publicitaria de Venezuela, esta empresa cuenta con sedes en Valencia y Caracas.

Actualmente cuentan con una gran línea de clientes, como lo son: XL Energy, Mons Montes de Oca, OKF, Latitud 10 Hotel, Toyo Tires, Netuno, Redvital, Dynalab, Venequip, IMECA, Aquanauti, laboratorio CNC, Pintuplast, Interport, a los cuales les han asesorado y han realizado diferentes estrategias de comunicación publicitaria y audiovisual, con ayuda de sus

equipos. Por lo tanto, se reconoce a nivel nacional como una de las mejores empresas publicitarias gracias a los grandes beneficios que han aportado a estos clientes.

1.5 Misión, Visión, Valores y Objetivos de la Institución

1.4.1. Misión:

“Brindar soluciones integrales a nuestros clientes, mediante una atención personalizada, orientada a satisfacer todas las necesidades tecnológicas y de comunicación en publicidad y mercadeo”.

1.4.2. Visión

“Consolidarnos como una empresa que brinde asesoría y servicios de comunicación integral, capaz de motivarnos y adaptarnos ante los cambios generados por el tiempo y la tecnología, proporcionando una atención y un servicio y la tecnología, proporcionando una atención y un servicio óptimo, acorde con las necesidades demandadas por nuestros clientes”.

1.4.3 Valores

La empresa tiene como valores el respeto, la solidaridad, amor por el trabajo, la empatía y la constancia, siendo este el factor clave para poder lograr exitosamente los objetivos planteados por la empresa a sus clientes, buscando ser reconocida por su eficacia y puntualidad.

1.4.4 Objetivos estratégico

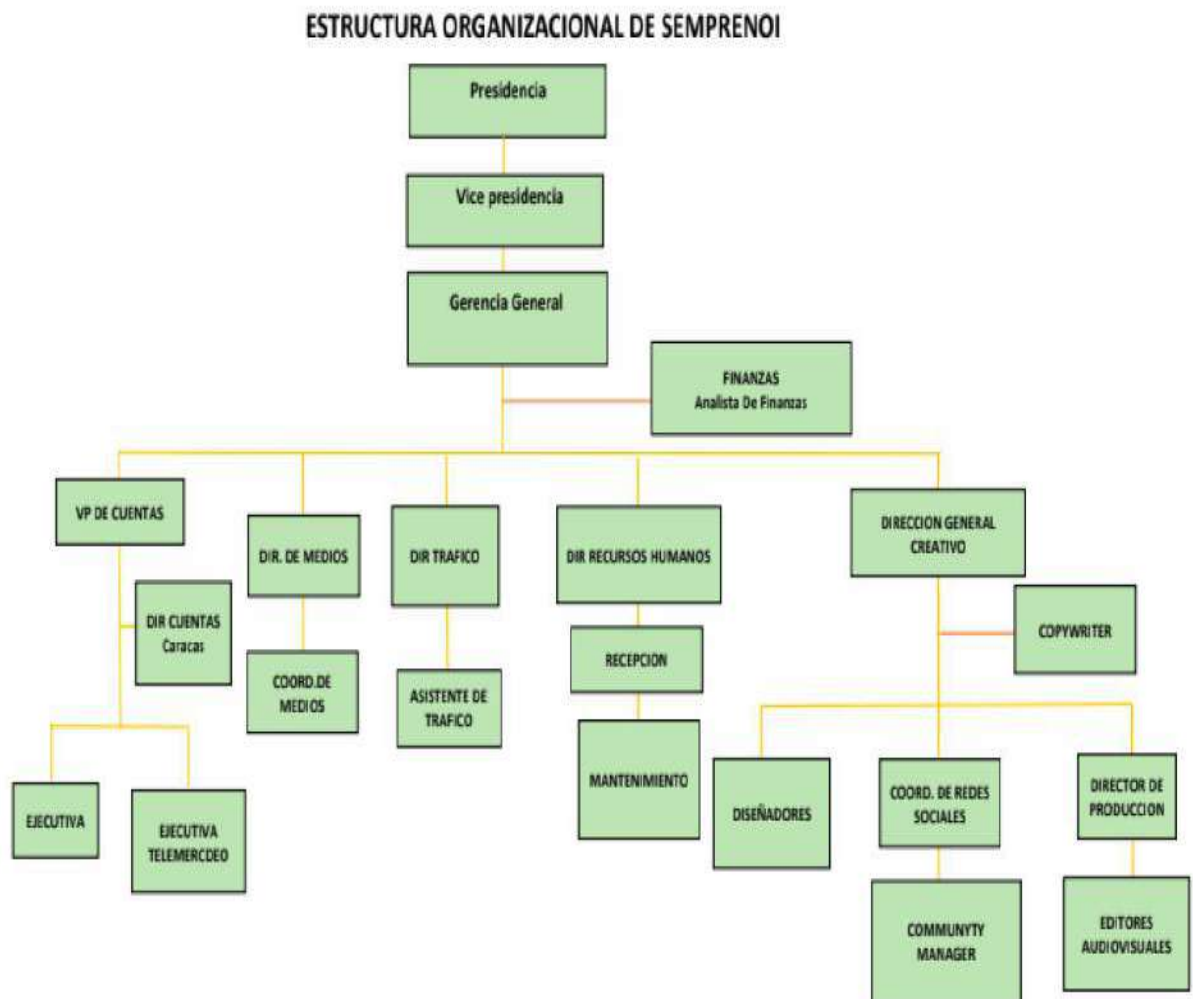
Brindar soluciones integrales a nuestros clientes mediante la atención personalizada, orientada a satisfacer las necesidades comunicacionales, publicitarias y tecnológicas con un alto talento creativo de vanguardia.

1.4.5. Objetivos específicos.

- Ser una agencia líder en el mercado publicitario en Venezuela y a nivel internacional.
- Adaptar las nuevas tecnologías y creamos nuevas tendencias con un equipo 100% creativo y profesional, ofreciendo servicios audiovisuales: spots publicitarios, comerciales, corporativos e industriales, además, gestión de redes sociales adaptándonos a las estrategias publicitarias que requiere tu marca.
- Desarrollar marcas comerciales, manejo de medios e identidad corporativa.
- Generar producciones audiovisuales de mercado y publicidad para Pymes y social media

1.4.6 Estructura organizativa

Figura. 1 Estructura organizativa



Fuente: Semprenoi América, C.A. (2023)

1.5 Descripción del departamento

El departamento de ventas de la empresa Semprenoi América, C.A tiene como función crear actividades que estimulen la captación de clientes y mantener su fidelización con nuestra compañía por lo que se ofrece una atención personalizada para alcanzar un óptimo resultado con nuestros clientes.

1.6 Objetivos del departamento de ventas

- Crear objetivos claros y realistas, que colaboren con el crecimiento de la empresa
- Establecer los medios de publicidad, tales como los medios de comunicación, sitios web, redes sociales o eventos entre otros, donde están presentes los consumidores de la marca, para hacer llegar a ellos toda la comunicación desarrollada.
- Captación de nuevos clientes a través de estrategias innovadoras para el logro del cumplimiento de los objetivos organizacionales
- Diseñar estrategias de ventas que sean creativas que permita sobresalir la marca comercial
- Obtener la fidelización de nuestros clientes a fin de mantener el liderazgo dentro del mercado publicitario.
- Establecer indicadores de gestión de ventas y atención al cliente
- Atender a nuestros clientes de forma personalizada para obtener resultados óptimos
- Realizar investigación de mercado con la finalidad de mantenerse como una agencia publicitaria líder en el mercado nacional e internacional.

FASE II: Diagnóstico

2.1 Diagnóstico situacional

Las organizaciones modernas gracias al marco de la globalización económica han llevado que se entorno sea más competitivo, por lo deben adaptarse a las exigencias y nuevas realidades que exige el mercado. Por esta razón, las compañías deben estar continuamente innovando para mantenerse en el mercado, por lo que deben adoptar progresivamente nuevos procesos, esto hace que debe controlar sus procesos de gestión administrativa y adoptar sistema de gestión que les permita ser competitivos en su área de actividad comercial. Hernández y Cano (2021)

Las empresas se enfrentan a mercados globalizados y competitivos, lo que produce una dependencia constante de información sobre el desarrollo de nuevas metodologías de organización que les permitan adaptarse rápidamente a los cambios tecnológicos y estratégicos que se van produciendo en el mercado y en la economía mundial. En este entorno, las organizaciones deben ir superando sus puntos críticos y lograr una posición delante de su competencia (p.2)

Es oportuno indicar que, una de estas alternativas que las organizaciones deben considerar es el Benchmarking, como un método que ayuda a evaluar los productos servicio y procesos de trabajo a fin de identificar debilidades y fortalezas y así tomar medidas correctivas o estrategias que ayuden a las mejores prácticas en el mercado. Hernández y Cano (2021) expresa lo siguiente:

En este entorno, las organizaciones deben ir superando sus puntos críticos y lograr una posición delante de su competencia. Antes estos retos aparecen el benchmarking, convirtiéndose en una herramienta fundamental que permite detectar y aplicar los mejores procesos para obtener mejores estándares de calidad y una mayor productividad, basándose en las experiencias por las cuales atravesaron las empresas líderes del mercado (p.36)

En el caso de Venezuela, la economía se avisto golpeada por distintos factores uno de ellos es la crisis económica y política que ha venido desarrollándose, por otra parte, los procesos inflacionarios y el alta de protección jurídica que llego a producir la salida de empresas importantes en el sector industrial. Esto ha hecho que las compañías que se han mantenido en el país tengan grandes desafíos para poder subsistir en el mercado nacional e internacional. Al respecto Licheri (2022) hace el siguiente señalamiento:

En las últimas décadas Venezuela ha sido un país con niveles de competitividad global muy bajos con relación a otros países de la región, y aún mayor es la diferencia si tomamos a países desarrollados como referencia. Para el año 2019 el índice de competitividad global de Venezuela se encontraba en el puesto 133 de un ranking de 141 países. El problema más relevante que afronta Venezuela para conseguir mercados funcionales y competitividad es no contar con un marco macroeconómico estable desde hace más de 20 años. Las políticas monetarias que han causado inflación y mermado la capacidad de planificación

Todas las situaciones expresadas por Licheri hacen que muchas empresas cerraran sus operaciones comerciales en Venezuela, lo que ha venido afectado el mercado y la posibilidad de ofrecer bienes y servicios. En consecuencia las organizaciones han tenido que generar planes estratégicos para mantenerse dentro del mercado nacional e internacional. Al respecto Berrizbeitia, (2021) citado por Gutiérrez (2022) Las políticas monetarias que han causado inflación y mermado la capacidad de planificación. “Los grandes parques industriales del país [...] están casi en un 90 por ciento paralizados” (p.1)

Todos los aspectos antes mencionados han venido afectado a la empresa Semprenoi C.A que se han dedicado a brindar asesorías y servicios de comunicación en publicidad y mercadeo de compañías prestigiosas a nivel nacional e internacional; donde se observa que en la actualidad ha venido perdiendo posicionamiento en el mercado y esto ha generado una falta de reconocimiento en la actualidad. Otra de las debilidades observadas es que en la actualidad no cuenta con un departamento de mercadeo, esto hace que no se genere estrategias que contribuyan a generar planes estratégicos que ayuden a subsanar las fallas que se han agudizado por la paralización del parte industrial Venezolano y esto aunando a la crisis mundial producto de la pandemia que afecto la economía mundial

Dentro de las dificultades que afecta directamente a la empresa Semprenoi C.A, es que algunas de las organizaciones que eran parte de sus clientes o socios comerciales, los cuales procedieron a desplazarse a otros países y afectado la cartera de clientes que tenía esta compañía dedicada a la publicidad y mercadeo de productos y servicios. Es por ello, que se busca proponer estrategias de benchmarking como método de gestión para mejorar la competitividad de la empresa Semprenoi C.A; la cual tiene sus operaciones comerciales en Valencia, Estado Carabobo, todo esto con la finalidad de ampliar cartera de clientes y desarrollar nuevas áreas de negocio y así revertir los problemas que afecta compañía.

2.2 Formulación del problema

¿Cuáles son las estrategias de benchmarking para mejorar la competitividad de Semprenoi C.A en Valencia Estado Carabobo?

2.3 Objetivos de la Investigación

2.3.1 Objetivo General

Proponer estrategias de benchmarking como método de gestión para mejorar la competitividad de la empresa Semprenoi C.A en Valencia, Estado Carabobo.

2.3.2 Objetivos específicos

- Diagnosticar la situación actual de la empresa en función a la gestión y competitividad de Semprenoi C.A
- Identificar los factores internos y externos de la competitividad empresa Semprenoi C.A

- Diseñar las estrategias de benchmarking como método de gestión para mejorar la competitividad de Semprenoi C.A

2.6 Descripción de las Actividades.

2.7.1 Semana 1: Introducción y diagnóstico del entorno: El primer aspecto conocer la situación problemática que afecta a la compañía, donde se recabara la información que permita obtener datos relacionados a los aspectos generales y las situaciones que afecta a la compañía. Asimismo, durante esta fase se procederá a indagar en la empresa Semprenoi C.A la población que es explicado por Arias (2006) como: “Es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación” (p.81). En el caso particular de la investigación que es objeto de estudio. “La misma está conformada por 23 trabajadores.”

Cuadro 1. Población

Cargos	Cantidad
Presidencia	1
Vicepresidencia	1
Gerencia general	1
Asistente administrativo	1
Recursos humanos	1
Cuentas	2
Tráfico	1
Producción	2
Arte y diseño	3
Redes sociales	3
Medios	1
Recepción	1
Mantenimiento	2
Total de Trabajadores	23

Fuente: Semprenoi América, C.A. (2023)

Otro aspecto a ubicar es la muestra, Arias (2012:83) Señala lo siguiente: “La muestra es un conjunto finito que se extrae de la población accesible”. Y en el caso presente investigación, el tipo de muestra no probabilística se considerará un muestreo intencional u opinático, el cual es definido por Arias (2012:85) como: “Los elementos que son escogidos con base de criterios o juicios preestablecidos por la investigación”. La muestra será de cinco (5) personas conformadas

por la gerencia general (1), cuentas (2), Redes sociales (3). Donde se consideró los siguientes criterios para la construcción del proyecto:

- Personal de la empresa Semprenoi C.A con amplio conocimiento de la compañía.
- Personal que trabaje con el área de ventas y manejo de cuenta
- Promoción en redes social que laboren en el área de mercadeo
- Serán excluidos personal recepción, mantenimiento y administración de empresas que no tenga información que ayude para el desarrollo del proceso de pasantías.

2.2.2 Semana 2: Planificación de los parámetros o áreas que se quieren mejorar de la empresa: Se procederá a indagar información en relación a los datos que suministre la empresa Semprenoi C.A, en las aéreas que deberán ser optimizadas a fin mejorar la competitividad de la compañía y mantener su posicionamiento en el mercado. En se recopilará información en esta fase unida a la recopilación de datos para obtener una idea de las debilidades a sub sanar a través de las estrategias de benchmarking.

2.6.3. Semana 3: Recopilación de datos: Elaborar estrategia estrategias de benchmarking, como método de gestión para mejorar la competitividad de la empresa Semprenoi C.A en la ciudad de Valencia, Estado Carabobo, con la finalidad que la dar una respuesta a las necesidades de la compañía y subsanar las fallas existentes en la compañía.

En este punto se procede a determinar la técnica de recolección de información, diseño y aplicación del instrumento de recolección de la información a fin obtener los datos para obtener el proceso de diagnóstico En cuanto a la técnica a ser aplicada en la investigación es la encuesta la misma es definida por Arias (2012) como: “la encuesta como una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismos, o en relación con un tema particular.(p.72). Y se procederá al diseño y aplicación de un cuestionario, el cual es definido por Bisquerra (1996) señala que un cuestionario es: “un conjunto más o menos amplio de cuestiones o preguntas que se consideran relevantes para el rasgo, características o variables que son objeto de estudio.” (P. 88).

2.6.4 Semana 4: Elección de competidores o empresas del mismo segmento a trabajar: En esta parte se procederá a buscar las empresa que trabajen en el de publicidad de marcas, productos y servicios, utilizando como pilar el inbound marketing, esto con la finalidad de

indagar el nivel de participación en el mercado de la empresa Semprenoi C.A en Valencia, Estado Carabobo, en relación con otras empresa estas en el área de actividad comercial y así poder detallar sus debilidades y fortalezas dentro del mercado.

2.6.5 Semana 5: Seleccionar aspectos de referencia y definir objetivos: Se investigará en relación distintas estrategias en el área de ventas que han sido desarrolladas en otras compañías en el rubro de actividad de la publicidad, manejo de imagen, vallas publicitarias, para así ajustar los objetivos y metas relacionadas a la propuesta considerando el benchmarking e integrarlas a la empresa Semprenoi C.A

2.6.6 Semana 6: Análisis de datos: Una vez aplicado los instrumentos de recolección se procederá a tabular la información, realizar las tablas y gráficos que ayudaran a analizar y contrastar teóricamente los resultados obtenidos en el proceso de diagnóstico situacional, que ayudara a direccionar la propuesta del informe de pasantías.

2.6.7 Semana 7: Elaboración de las propuestas pertinentes a ejecutar: Se procederá a la redacción y elaboración del informe de pasantías, donde en él se redactará todo lo relacionado a la información general de la empresa, con cada una de las fases exigidas por la UJAP en su manual de informe de pasantía.

2.6.8 Semana 8: Adaptación de estrategias recopiladas a los recursos de la empresa: Aquí se procederá a realizar las mejoras que se ajusten a las necesidades y exigencias, donde el tutor empresarial, relacionadas a las estrategias de benchmarking como método de gestión para mejorar la competitividad de la empresa Semprenoi C.A dará sus sugerencias y recomendaciones sobre la base de su experiencia y conocimiento en la empresa.

2.6.9 Semana 9: Implementación de las estrategias adecuadas: Se procederá a la presentación de las estrategias diseñadas basadas en el proceso del benchmarking como método de gestión para mejorar la competitividad, a la gerencia de la empresa Semprenoi C.A la cual está ubicada en la ciudad de Valencia, Estado Carabobo, para así ser someterla a su evaluación y cambios que consideren pertinentes por los directivos de la compañía y el tutor empresarial.

2.6.10 Semana 10: Seguimiento del proceso del benchmarking: Se procederá a realizar indicadores de gestión que será evaluado y discutido con el tutor empresarial, una vez que la

empresa Semprenoi C.A, decida colocar en marcha estrategias de benchmarking como método de gestión para mejorar la competitividad

2.6.11 Semana 11: Elaboración de informe con los aspectos tratados y mejorados: En este punto se efectuará todas las recomendaciones y sugerencias finales del tutor de contenido y el tutor empresarial a fin corregir fallas o deficiencias del informe de pasantías. Por lo que se procederá a evaluar nuevamente por los tutores con la finalidad que confirmen cada una de las correcciones emitidas por los mismos.

2.6.12. Semana 12: Entrega del informe final: Se realizará la entrega al departamento de las pasantías de la Universidad José Antonio Páez, con cada una de las exigencias emitidas por esta prestigiosa casa de estudio y con la autorización del tutor empresarial para su posterior defensa.

2.7 Cronograma de actividades:

Cuadro 2: Cronograma: tiempo

ACTIVIDADES	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Total en Días
Diagnóstico de necesidades	X	X			18
Plan de trabajo		X			5
Cronograma de actividades		X			1
Descripción de las Actividades			X		2
Recursos técnicos y humanos			X		1
Principios teóricos				X	8
Redacción del informe final				X	19
Total					54

Fuente: Ranuarez D'Elia , P.(2023).

2.7 Recursos Humanos y Técnicos

El proceso de investigación genera una serie de gastos los cuales están representados por los costos directos e indirectos, que son requeridos para el desarrollo del Corpus de la investigación. En relación a esto, es preciso mencionar a Tamayo y Tamayo (2004:238) y este indica lo siguiente: “Los costos directos son imputables al proyecto son fáciles de identificar, pues son producto en el desarrollo de las actividades propias de la investigación.” Incluso el autor habla de los costos indirectos que están representados por pago de secretaria, servicio como internet, luz entre otros. Otra definición es efectuada es propuesta por Rabán (2000:58) el cual indica lo siguiente: “toda investigación supone un costo, ya que requiere recursos para su ejecución”. A continuación, se desglosan cada uno de los recursos hacer empelado en el presente informe de pasantía:

2.7.1 Recursos Humanos

Cuando se habla de los recursos operativos estos van relacionados a el capital humano que interviene en el informe de pasantías y que colaboran de forma directa en la construcción y desarrollo del mismo. En relación a este particular Quiroa (2020) la factibilidad operativa se relaciona con el personal que tiene que realizar el proyecto. Por eso se analiza si el personal posee las competencias laborales necesarias para desarrollarlo y llevarlo a cabo.” (p.1)

- Profesor de Cátedra que de informe de pasantía de la UJAP.
- Tutor de contenido del informe de pasantía de la UJAP
- Tutor Empresarial que labora en la Empresa Semprenoi C.A en Valencia, Estado Carabobo.

2.7.2 Recursos Materiales y Financieros

En relación a los gasto materiales y financieros va relacionado a los insumos que se necesita para el informe de pasantía los cuales generan gastos económicos en esta parte se procede a cuantificar lo requerido en este estudio. En relación a este particular lo define Muños C. (2002) como: “La viabilidad y factibilidad económica se refiere a la parte económica del proyecto; en esta parte se estudia de forma anticipada todos los aspectos relacionados a los costos” (p.151). Dichos gastos están constituidos por lo insumos tales como papelería, internet, impresiones, libros especializados y otros insumos que se plasman en la tabla que se coloca a continuación:

Cuadro N° 3: Gastos económicos.

Tipo de costos	Concepto	Bolívares
	Internet (3 meses)	120\$
04	Libros especializados	300\$
	Copias instrumentos de recolección de datos	5\$
	Fotocopias	40\$
	Encuadernación	40\$
	Cartuchos de Impresora (para impresión del trabajo)	25\$
	Papel para imprimir trabajo especial de Grado	20
Total costo aproximado \$		554\$
Presupuesto de la realización de la investigación		Bs. 11.512

Fuente: Balestrini, M. (2006), adaptación Ranuarez (2023).

FASE III: Vinculación teórica

3.1 Principios Teóricos

La construcción de un trabajo de grado se considera para su elaboración un conjunto de aspectos marco teórico, conceptual debido a que los mismos sirven como guía para la consecución de toda investigación. En relación a este punto Hernández, Fernández y Baptista (2010) es: "un compendio escrito de artículos, libros y otros documentos que describen el estado pasado y actual del conocimiento sobre el problema de estudio. Nos ayuda a documentar cómo nuestra investigación agrega valor a la literatura existente" (p.64). Considerando estos aspectos, se procedió a realizar una revisión de textos y documentos especializados relacionados al área temática del uso del tic en la educación. A continuación, las bases teóricas que aportan información valiosa para el proceso investigativo:

3.1.1 Marketing

Cuando se habla de marketing en las organizaciones, está encaminada investigarlas necesidades, exigencias y preferencias del mercado, esto con la finalidad de satisfacer el mercado y poder posicionarse; esto lleva a las organizaciones tengan que generar un proceso de

comunicación donde esta pueda ofertar un producto o servicio en el mercado e intercambiándolo por un valor monetario para así producir que ayuden a mantener la compañía dentro del mercado. En este sentido Garnica y Maubert (2017) señala lo siguiente:

El marketing es una filosofía que involucra a toda la empresa, a través de un proceso que toma en cuenta todas las necesidades que tiene el mercado y éste a su vez busca satisfacerlas mediante servicios y bienes que ofrezcan mejorar la calidad de vida de un individuo (p.20)

Hay que destacar que, el marketing es un proceso de comunicación bidireccional, donde se considera las necesidades del mercado, por lo que esto garantiza que las organizaciones ofertar productos y servicio que sean los solicitados por los consumidores, garantizado el desarrollo y crecimiento de la organización. En este sentido Armstrong y Kotler, (2012) afirman “El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros” (p.6).

Ahora bien, para que se dé el marketing de manera efectiva es necesario que produzca una investigación de mercado, ya que esto es lo que permite que se generen estrategias adecuadas en las organizaciones, facilitando la toma de decisiones y el direccionamiento para las acciones a desarrollar las organizaciones. En consecuencia, el estudio de mercado da una visión clara y concreta del cómo debe ser el proceso de planificación y las acciones a desarrollar para que se genere de manera idónea el intercambio comercial satisfaciendo a los consumidores. Al respecto Kotler y Armstrong, (2017) hace el siguiente señalamiento:

La investigación de mercado es un vínculo comunicacional que intenta conectar a la empresa con el entorno y recolectar datos desconocidos para su posterior utilización. En el marketing se establecen varios procedimientos en los que estudia el comportamiento de los demandantes en el mercado, con el claro objetivo de implementar una o varias estrategias que incidan en la satisfacción de esa demanda. Se lo puede realizar de diferentes maneras, primero investigando lo que quiere y lo que buscan los consumidores, luego analizando la oferta correcta que agrade a los clientes, por lo que las tácticas al momento de lanzar al mercado determinado producto o servicio sirvan para no saturarlo, sino más bien contribuyan a llevar a cabo una comercialización óptima en el mercado objetivo seleccionado (p. 123).

Finalmente, se debe decir que la vinculación con el siguiente proyecto se centra que la Semprenoi C.A, debe generar lazos comerciales con sus clientes con el objeto de consolidarse en el mercado e incrementar su cartera de clientes. Por tanto, la empresa, debe investigar como esta en la actualidad el mercado publicitario y conocer las necesidades de nuevas empresas que han abierto sus operaciones comercial, esto con la finalidad de generar nuevas alianza y socios comerciales a fin de poder promocionar y vender sus productos, los cuales están relacionados al ámbito de elaboración de vallas publicitarias, imagen corporativa publicidad de marcas, productos y servicios por lo que las teorías desarrolladas por Armstrong y Kotler y Garnica y Maubert son de apoyo teórico para la construcción del presente informe de pasantías.

3.1.2 El Benchmarking

Desde el punto de vista histórico Camp (1977) expresa que sus orígenes datan de hace 500 años A.C cuando el chino Sun Tzu escribía lo siguiente: “Conoce a tu enemigo, concóctete a ti mismo y su victoria nunca será amenazada” (p.5). De igual forma señala, que los japoneses incorporaron la palabra “dantotsu” que significa luchar por ser el mejor”. Estas dos expresiones traducen de manera significativa la filosofía Benchmarking.

Ahora bien, el autor señala que los primero pasos Benchmarking en la sociedad contemporánea se dan en los años 50, cuando los japoneses visitaron diversas factorías americanas y vislumbraron los procedimientos y reconocieron los aspectos positivos y negativos para posteriormente adaptar los aspectos positivos para así perfeccionar sus procesos productivos y brindar mejores alternativas en el mercado.

El estudio sistemático del Benchmarking se da inicio por Camp (1977) con la experiencia recogida de la Empresa Xerox, donde este efectúa el libro de Benchmarking, la cual sirvió para reorientar los procesos productivos y las estrategias de la calidad total, debido que esta organización logró ser más competitiva y logró recuperar su participación en el mercado. Ahora bien, Camp (1977) define Benchmarking como: un “proceso proactivo que mira los cambio que se manejan en la organización como una oportunidad de mejora, más que una amenaza, frente a la cual es mejor ignorarla. Esta evaluación comparativa debe realizarse de manera estructurada,

es decir, un sistema que proporcione un procedimiento (p.19) Asimismo, Spendolini (1992) explica que:

Benchmarking es un proceso sistemático y continuo para evaluar productos, servicios y procesos de trabajo de las organizaciones que son reconocidas como representantes de las mejoras prácticas, con el propósito de realizar mejoras organizacionales. La virtud empresarial que brinda el Benchmarking a una organización es el aspirar a un mejor proceso, producto o servicio para incrementar los niveles de productividad, rentabilidad o eficiencia en los múltiples sistemas que maneja una empresa. (p.15)

Todo lo anteriormente señalado, hace ver que la vinculación con el trabajo de grado con el Benchmarking, es un medio eficiente para realizar mejoras en la organización. Por tanto, esta teoría puede trasladar al presente informe de pasantías, debido que la misma permite crear medios que contribuyan optimizar los procesos, adaptarlos a las necesidades y cultura de la organización, sirviendo como plataforma para que toda organización busque mejorar el desempeño de sus procesos para la gestión de calidad la cual debe estar orientada a la satisfacción de sus clientes.

3.1.3 Estrategias de Marketing

Las estrategias de marketing, son tácticas referentes al mercadeo elaboradas con el fin de satisfacer al consumidor, haciendo un análisis previo de tal manera que sea la base que permita que las mismas se puedan diseñar. Para poder diseñar las estrategias, en primer lugar, debemos analizar nuestro público objetivo para que, en base a dicho análisis, podamos diseñar estrategias que se encarguen de satisfacer sus necesidades o deseos, o aprovechar sus características o costumbres. Teniendo a su vez mayor rentabilidad y mejor inversión.

Dentro de esta perspectiva, Soriano (1990), describe las estrategias de marketing como: “Conjunto de acciones a través de las cuales la empresa espera conseguir una ventaja sobre sus competidores, la atracción de los compradores y la explotación óptima de los recursos disponibles” (p.5). De esta manera, las estrategias de marketing ayudarán a mejorar los procesos en materia de servicios y a manejar y llevar un orden de la calidad de los mismos, obteniendo beneficios, creciendo en el mercado haciéndola más competitiva. En lo anteriormente mencionando Ferrel y Michael (2006), mencionan que:

Las estrategias de marketing de una organización describen la manera en que la empresa va a cubrir las necesidades y deseos de sus clientes. También puede incluir las actividades relacionadas con el mantenimiento de las relaciones con otros grupos de referencia como los empleados o los socios de la cadena de abastecimiento (p.12).

Los procesos de globalización e integración económica en las organizaciones hacen que las empresas modernas desarrollen estrategias de marketing para la promoción y ventas a fin que ellas puedan mantenerse dentro de los mercados. Por tanto, la gestión de marketing responde a tres aspectos que son fundamentales como son: la percepción del cliente, que tan atractivo y beneficioso sea el producto o servicio que brinda y la competitividad en relación a precio y calidad.

Hay que destacar que, en el presente informe de pasantías es importante la gestión de marketing, debido a que se debe considerar no sólo a canales de distribución para la venta de productos, sino calidad, precio, gusto o preferencia, sentimientos y sensaciones. Para ello, se debe realizar acciones claras y definidas que permita el posicionamiento del producto dentro del mercado a fin de expandir sus operaciones comerciales y lograr el crecimiento de la empresa u organización. Por lo que el desarrollo de estrategias de marketing a través del uso benchmarking, contribuirán a mejorar la competitividad de la empresa Semprenoi C.A, siendo estos referentes teóricos fuentes de conocimiento que permiten el diseño de estrategias serán necesarias para mejorar los servicios y crear fidelidad en los clientes del caso estudio.

3.1.4 Competitividad

Para que exista competitividad en las organizaciones modernas es indispensable generara estrategias que ayuden a formar y capacitar al capital humano para que se desempeñe de manera efectiva, por lo que responsabilidades de la alta gerencia en crear estrategias que hagan que esta sea competitiva dentro del mercado y hagan que la misma pueda mantenerse siendo sostenible en el tiempo y a su vez logre mantener un liderazgo dentro del área de actividad donde desarrolla sus operaciones en el mercado. De acuerdo con Ferraz, Kupfer y Haguenaer (1996), la competitividad puede definirse como:

La capacidad de una empresa para crear e implementar estrategias competitivas y mantener o aumentar su cuota de productos en el mercado de manera sostenible. Esas

capacidades están relacionadas con diversos factores, controlados o no por las empresas, que van desde la capacitación técnica del personal y los procesos gerenciales-administrativos hasta las políticas públicas, la oferta de infraestructura y las peculiaridades de la demanda y la oferta. (p.35)

Lo anteriormente expuesto hace ver que, la competitividad no solo va depender del nivel de formación de su recurso humano, sino las estrategias del mercado que desarrolle en el tiempo y esto aunado al patrón de competencia que tenga en el mercado, así como el uso y manejo de cada uno de los recursos técnicos, económicos, tecnológicos e infraestructura que tenga la organización, por lo el éxito o fracaso va depender de su capacidad de adaptación en el mercado como las estrategias que diseñe para que sea competitiva. Al respecto Ferraz, Kupfer y Haguenaer, (1996) hace mención en relación al análisis de la competitividad donde indica lo siguiente: “la diversidad de factores (procesos de esfuerzo de ventas, capacitación productiva, acceso a fuentes de materias primas y proveedores de piezas y componentes, además de los directamente vinculados con la innovación y la difusión de nuevas técnicas) que son capaces de generar ventajas competitivas.

Esto hace ver que el éxito de toda organización está en el hecho de conjugar cada uno de estos factores, por lo que la vinculación con el informe de pasantía en la empresa Semprenoi C.A tiene que ver que las estrategias de Benchmarking conjuguen con cada uno de estos elementos, para seguir manteniéndose en el mercado, y a su vez manteniendo como una compañía líder en el mercado publicitario para así mantenerse como referente en el área comercial de la publicidad en Venezuela y en resto de la región por su nivel de competitividad.

3.1.5 Ventas

Cuando se habla de ventas se tiene que definir como un proceso administrativo que se genera entre un comprador (vendedor) y un cliente (comprador) generándose así un intercambio el cual se da a través de una moneda de intercambio que genera ganancias a la compañía que produce un bien u oferta un servicio. Las ventas que una actividad que se produce en la cotidianidad aún más en un mundo que esta globalizado y tecnificado, donde las transacciones comerciales se realizan en tiempo real y de forma inmediata; garantizando la sobrevivencia de las organizaciones con fines de lucro dentro del mercado, debido por medio de ellas las empresas

obtienen superávit produciendo ganancias a las compañías de producción de bienes y servicios.

En este sentido Madero (2003) hace la siguiente definición:

Es la ciencia que se encarga del intercambio entre un bien y/o servicio por un equivalente previamente pactado de una unidad monetaria, con el fin de repercutir, por un lado, en el desarrollo y plusvalía de una organización y nación y, por otro, en la satisfacción de los requerimientos y necesidades del comprador. (p.33)

El concepto expresado por Madero, habla específicamente de la plusvalía como factor de crecimiento y desarrollo de las organizaciones con fines de lucro, por lo que existo del intercambio comercial, es lo que ayuda el crecimiento y expansión de las organizaciones. Por tal razón, es un aspecto que se debe considerar en el informe de pasantías, debido que la vinculación del trabajo de grado esta que la empresa Semprenoi C.A, se deben generar estrategias comerciales que contribuyan a que se produzca ese intercambio comercial de manera efectiva para el logro de las metas y objetivos organizacionales, porque de allí depende del posicionamiento del mercado, mantener una cartera de clientes robusta y el mantenerse en el mercado en el tiempo.

FASE IV: Resultados

Objetivo 1. Diagnosticar la situación actual de la empresa en función a la gestión y competitividad de Semprenoi C.A

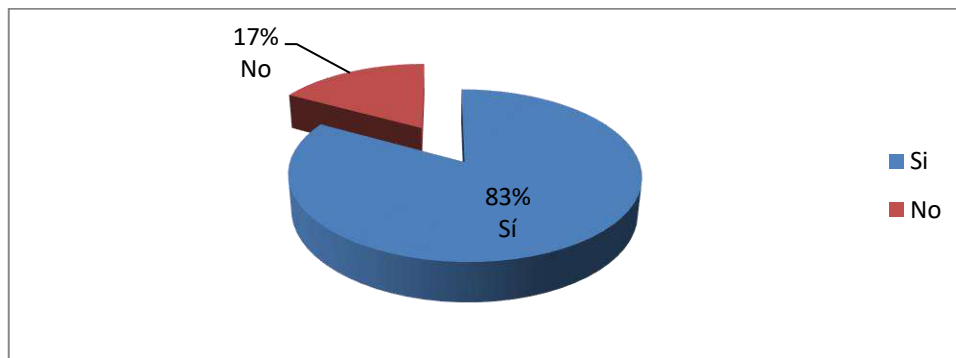
Dimensión: Competitividad empresarial. Encuesta aplicada a los Clientes.

Ítems 1. ¿La Empresa Semprenoi C.A satisface las necesidades de los clientes de manera oportuna y eficiente?

Tabla 1. Satisfacción de las necesidades de los clientes

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Sí	5	83%
No	1	17%
TOTAL	6	100%

Fuente: Ranuarez.(2023).



Gráfica 1. Satisfacción de las necesidades de los clientes

Fuente: Ranuarez.(2023).

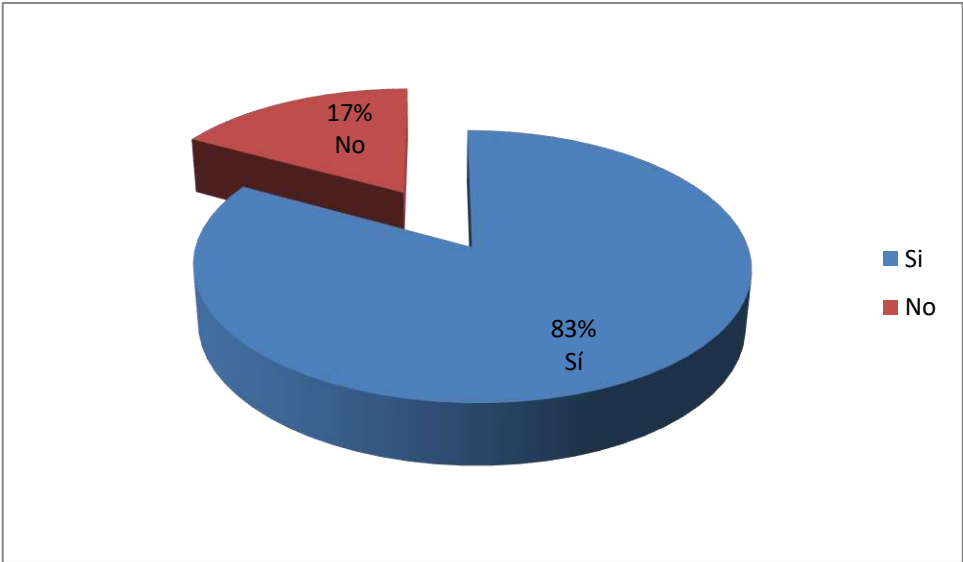
Análisis: El 83% de la población encuestada conformada por los clientes señalaron que la Empresa Semprenoi C.A satisface las necesidades de los clientes de manera oportuna y eficiente y solo 17% indicó que no. Se puede ver que la mayoría expresa que la compañía cumple con las necesidades y exigencias de los clientes aspecto que es positivo en materia de competitividad en el sector de servicios.

Ítems 2. ¿Los productos y servicios dan respuesta a las exigencias y requerimientos de sus clientes?

Tabla 2. Exigencias y requerimientos de sus clientes.

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Sí	5	83%
No	1	17%
TOTAL	6	100%

Fuente: Ranuarez.(2023).



Gráfica 2. Exigencias y requerimientos de sus clientes.

Fuente: Ranuarez (2023).

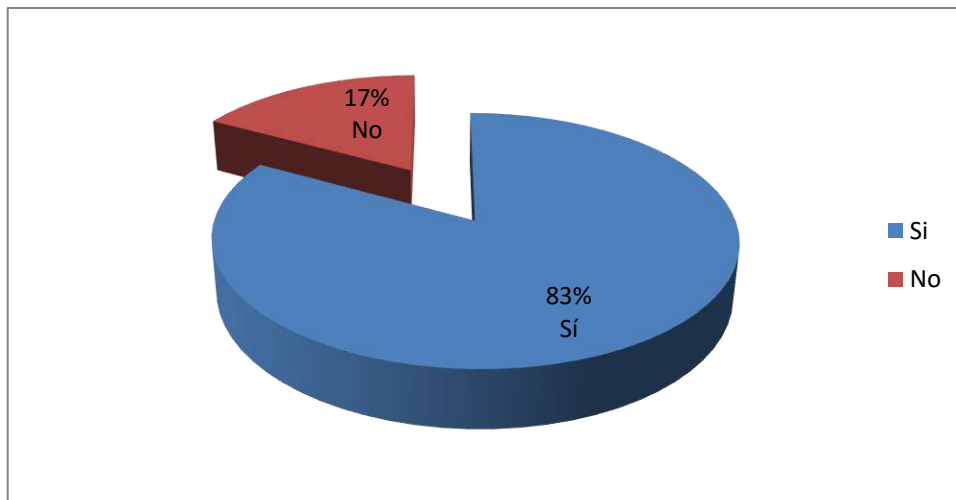
Análisis: 83% expreso que de forma positiva que productos y servicios cumplen con las exigencias y requerimientos de sus clientes y un 17% expreso que no. La respuesta emitida por los clientes hace denotar que la empresa Semprenoi C.A que están satisfechos con la atención que brinda con sus productos y servicios, por lo que es una fortaleza organizacional que permite que sea competitiva en el mercado publicitario.

Ítems 3. ¿Los lapsos de entrega de los servicios publicitarios, satisfacen las exigencias de sus clientes?

Tabla 3. Los lapsos de entrega de los servicios publicitarios.

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Sí	5	83%
No	1	17%
TOTAL	6	100%

Fuente: Ranuarez.(2023).



Gráfica 3. Lapsos de entrega de los servicios publicitarios.

Fuente: Ranuarez (2023).

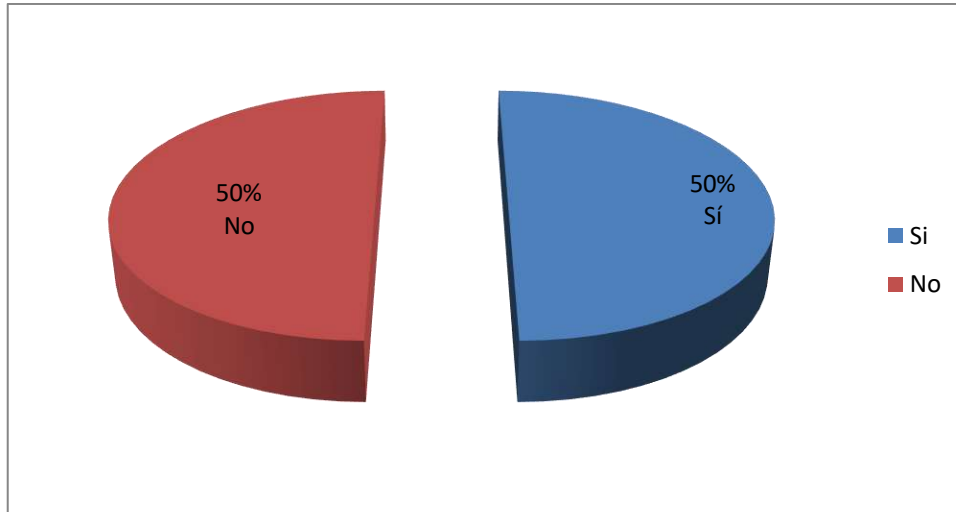
Análisis: El 83% señaló de manera afirmativa que los lapsos de entrega de los servicios publicitarios de la empresa Semprenoi C.A, satisfacen las exigencias de sus clientes y solo un 17% indicó que no. Hay que señalar que la puntualidad es importante en los procesos de negocios y servicios que se le ofrece a los clientes, debido a que estos aspectos inciden en la imagen y la fidelización de los clientes a la empresa, por lo que los resultados emitidos son una ventaja competitiva para el logro de los fines organizacionales.

Ítems 4. ¿El precio de los servicios publicitarios de la empresa Semprenoi C.A considera que son competitivos en relación con otras compañías del mercado?

Tabla 4. El precio de los servicios publicitarios

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Sí	3	50%
No	3	50%
TOTAL	6	100%

Fuente: Ranuarez(2023).



Gráfica 4. El precio de los servicios publicitarios.

Fuente: Ranuarez (2023).

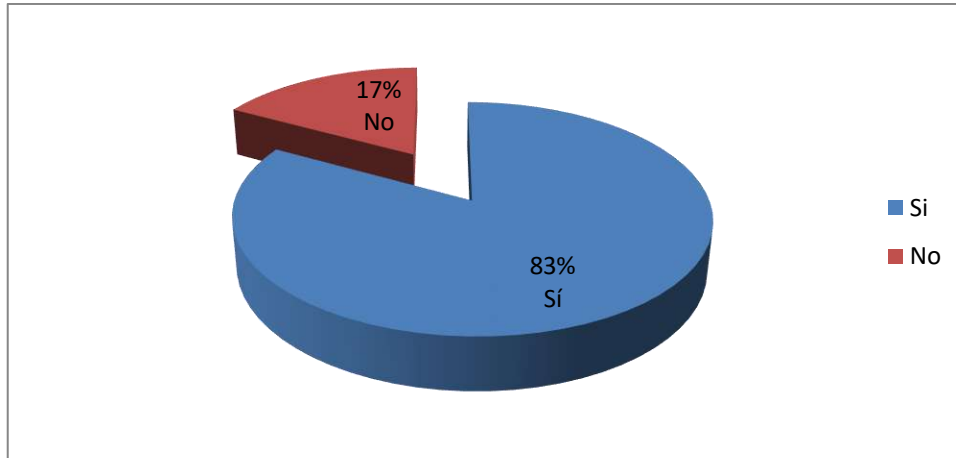
Análisis: Se les pregunto a los clientes si el precio de los servicios publicitarios de la Empresa Semprenoi C.A son competitivos en relación con otras compañías del mercado, ellos indicaron un 50% si y el otro 50% que no. Esto resultados emitidos hace que no sea concluyente la respuesta, por lo que su tendencia estadística equipara los resultados emitidos durante el proceso de investigación.

Ítems 5. ¿Considera que hay calidad e innovación en cada uno de los trabajos publicitarios de la Empresa Semprenoi C.A?

Tabla 5. Calidad e innovación en cada uno de los trabajos publicitarios.

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Sí	5	83%
No	1	17%
TOTAL	6	100%

Fuente: Ranuarez .(2023).



Gráfica 5. Calidad e innovación en cada uno de los trabajos publicitarios.

Fuente: Ranuarez (2023).

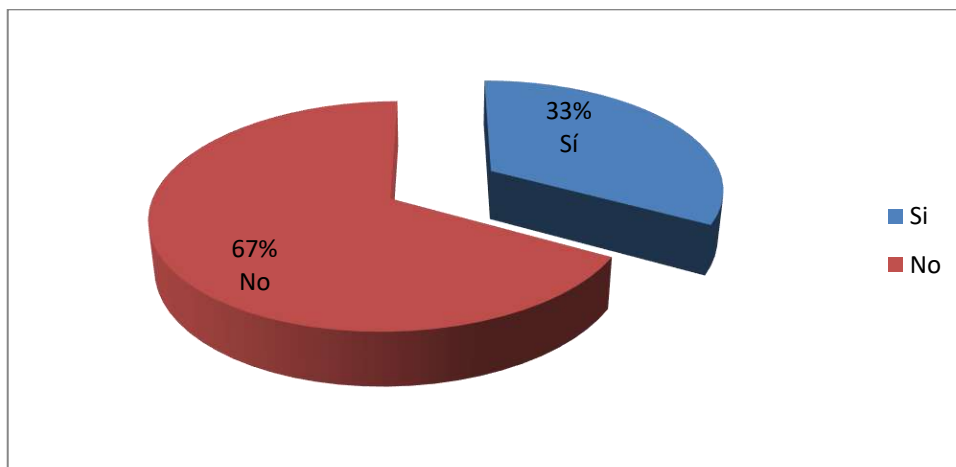
Análisis: El 83 % de los clientes encuestados expresaron en un 83% que hay calidad e innovación en cada uno de los trabajos publicitarios de la Empresa Semprenoi C.A y solo el 17% respondió de forma negativa. Este resultado hace ver que la calidad en los productos ofertados ayuda a garantizar la satisfacción de las necesidades y requerimientos de los clientes, permitiendo el reconocimiento de la marca comercial.

Ítems 6. ¿La empresa ha ofrecido nuevas alternativas de publicidad a través de uso de la web 2.0 para ampliar su cartera de clientes?

Tabla 6. Nuevas alternativas de publicidad a través de uso de la web 2.0

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Sí	2	33%
No	4	67%
TOTAL	6	100%

Fuente: Ranuarez D'Elia , P.(2023).



Gráfica 6. Nuevas alternativas de publicidad a través de uso de la web 2.0

Fuente: Ranuarez D'Elia , P.(2023).

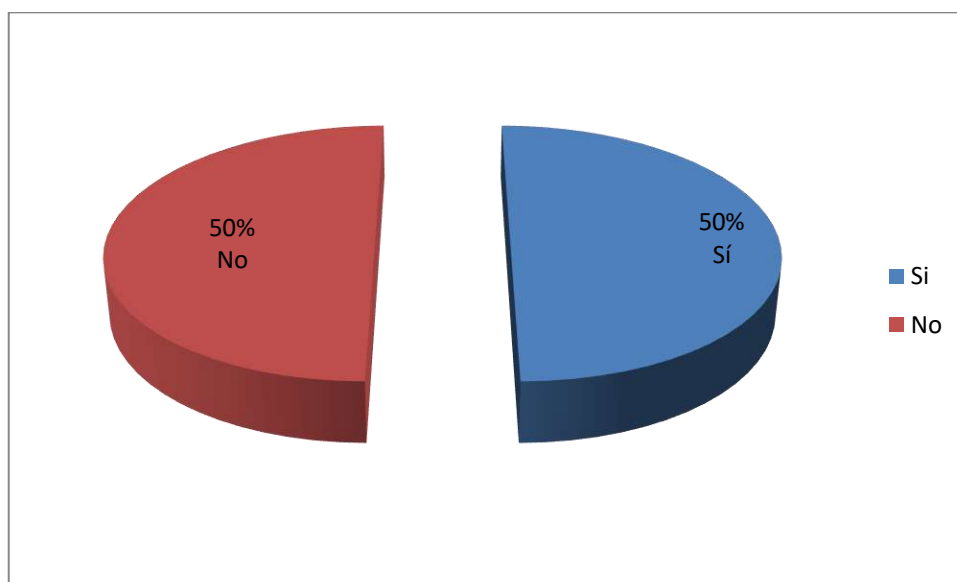
Análisis: El 67 % de los clientes expresaron que la empresa no ha ofrecido nuevas alternativas de publicidad a través de uso de la web 2.0 para ampliar su cartera de clientes, y solo 32% señalaron que sí. Esta es una alternativa que deberá evaluar en el tiempo, debido que la web 2.0 es una herramienta tecnológica que puede ayudar a generar publicidad de una forma masiva, por lo que es una debilidad existente.

Ítems 7. ¿Se le ofrecido la posibilidad de emplear medios alternativos y menos costosos para ofertar publicidad?

Tabla 7. Oferta medios alternativos para la publicidad

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Sí	3	50%
No	3	50%
TOTAL	6	100%

Fuente: Ranuarez (2023).



Gráfica 7. Oferta medios alternativos para la publicidad

Fuente: Ranuarez (2023).

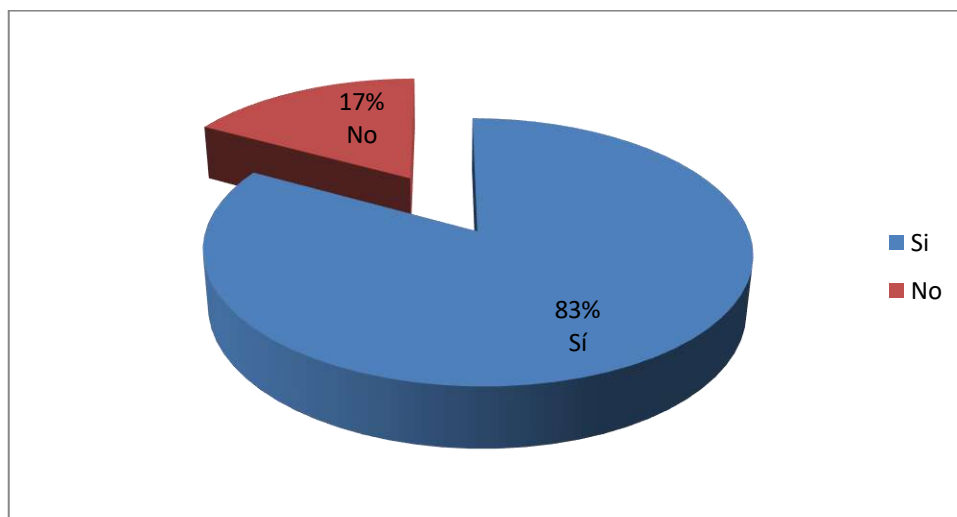
Análisis: En relaciona así se le ofrecido la posibilidad de emplear medios alternativos y menos costosos para ofertar publicidad, el 50% expreso que no y otros 50% que sí. Estos resultados no son concluyentes porque no hay una y tendencia estadística precisa, porque se puede inferir que es una debilidad que la empresa Semprenoi C.A, deberá subsanar en el tiempo a fin de dar respuesta a nuevas posibilidades que sean menos onerosos.

Ítems 8 ¿La empresa se caracteriza por la creatividad de sus trabajos publicitarios?

Tabla 8. Creatividad de sus trabajos publicitarios

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Sí	5	83%
No	1	17%
TOTAL	6	100%

Fuente: Ranuarez .(2023).



Gráfica 8. Creatividad de sus trabajos publicitarios

Fuente: Ranuarez (2023).

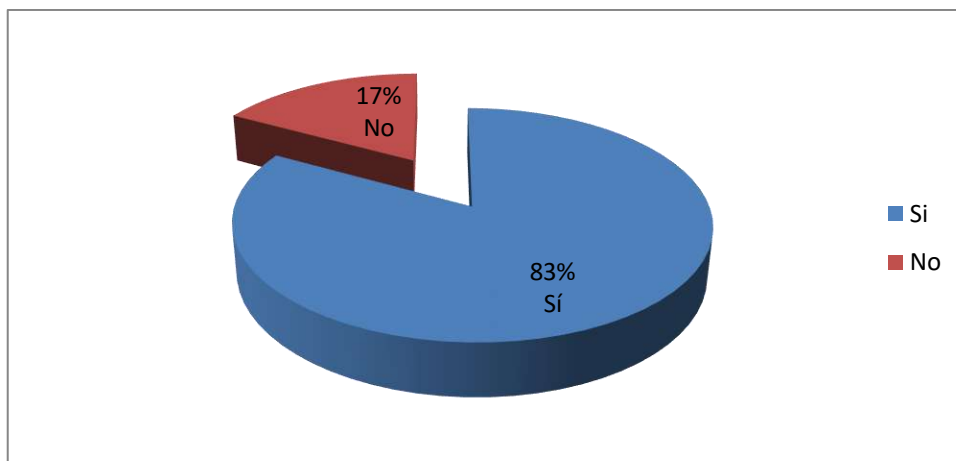
Análisis: El 83% de los encuestados expresaron que la empresa se caracteriza por la creatividad de sus trabajos publicitarios y solo 17% indicó que no. Este aspecto señalado es una fortaleza organizacional, porque la creatividad en los trabajos publicitarios ayuda a emisión del mensaje y los elementos que la conforman hagan llegar el mensaje deseado, por consiguiente, será reconocida y considerada como primera opción para ser contratada para esta actividad comercial.

Ítems 9. ¿Considera que el capital humano de la Empresa Semprenoi C.A brinda calidad de servicio a sus clientes?

Tabla 9. Calidad de servicio a sus clientes.

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Sí	5	83%
No	1	17%
TOTAL	6	100%

Fuente: Ranuarez (2023).



Gráfica 9. Calidad de servicio a sus clientes.

Fuente: Ranuarez (2023).

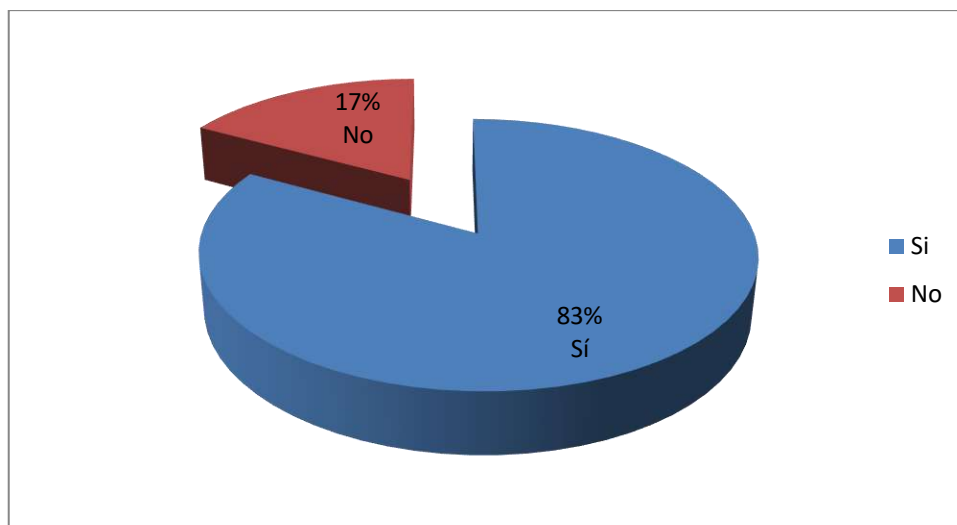
Análisis: El 83% de los encuestados respondió de manera afirmativa en la calidad e servicio a los clientes que es ofrecido por el personal que labora en la empresa Semprenoi C.A y solo 17% se expresó de forma negativa. En consecuencia, se puede decir que las respuestas emitidas por los clientes son una ventaja competitiva, debió que el recurso humano, es un recurso esencial que hace que los procesos de calidad, servicio a él clientes, productividad entre otros; siendo una ventaja competitiva que distingue una organización de las demás empresas de la misma rama de actividad.

Ítems 10. ¿Los trabajadores tienen un trato cordial y respetuoso con sus clientes?

Tabla 10. Trato cordial y respetuoso con sus clientes.

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Sí	5	83%
No	1	17%
TOTAL	6	100%

Fuente: Ranuarez .(2023).



Gráfica 10. Trato cordial y respetuoso con sus clientes

Fuente: Ranuarez (2023).

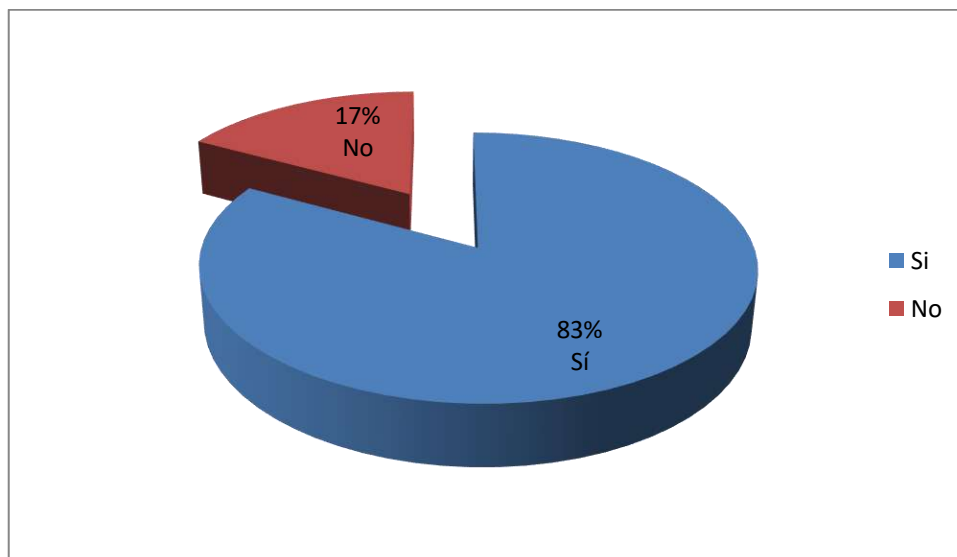
Análisis: Se les pregunto a los clientes encentados, sí los trabajadores tienen un trato cordial y respetuoso con sus clientes y 83% respondió de forma afirmativa, 17% contesto que no. La tendencia estadística hace ver que la comunicación es una ventaja competitiva que tiene la empresa Semprenoi C.A. Hay que destacar que, el trato de manera abierta y asertiva es una ventaja competitiva que hace que los clientes tengan sentido de identificación con la empresa y ayuda a fidelizar su marca comercial.

Ítems 11. ¿La empresa mantiene una comunicación abierta y efectiva con sus clientes?

Tabla 11. Comunicación abierta y efectiva con sus clientes.

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Sí	5	83%
No	1	17%
TOTAL	6	100%

Fuente: Ranuarez (2023).



Gráfica 11. Comunicación abierta y efectiva con sus clientes.

Fuente: Ranuarez D'Elia , P.(2023).

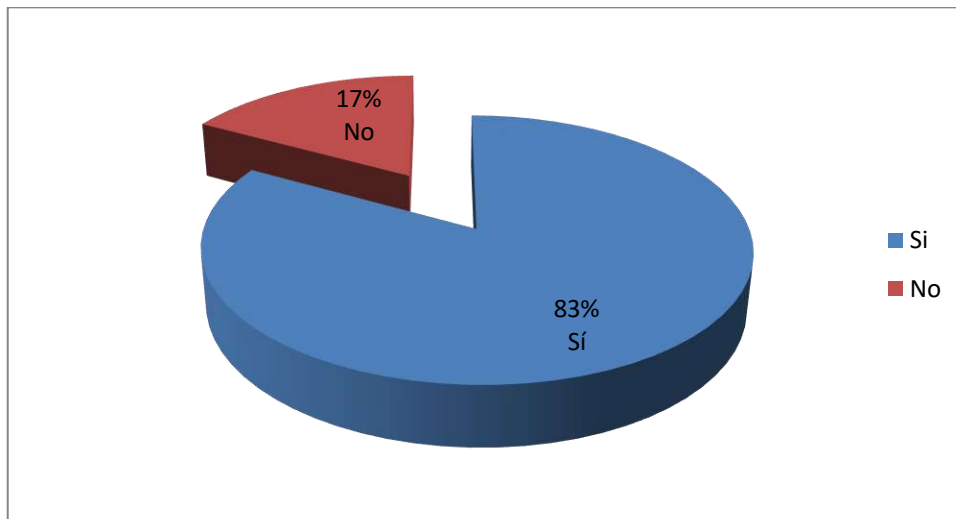
Análisis: En relación a si la empresa mantiene una comunicación abierta y efectiva con sus clientes, el 83% expresó que sí y solo 17% indicó de forma negativa. Dicha respuesta emitida por los encuestados hace denotar que el personal de la empresa Semprenoi C.A. tiene habilidades sociales y comunicacionales, siendo una fortaleza que garantiza la emisión de aquello que desea transmitir y en consecuencia los clientes perciben que le dan trato cordial, que hace que estos se sientan agradados con la organización y tengan una imagen positiva de la misma.

Ítems 12. ¿La empresa debería emplear otras herramientas comunicacionales que ayude a sus clientes a emitir sus mensajes publicitarios a fin de dar a conocer productos y servicios?

Tabla 12. Uso de otras herramientas comunicacionales.

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Sí	5	83%
No	1	17%
TOTAL	6	100%

Fuente: Ranuarez (2023).



Gráfica 12. Uso de otras herramientas comunicacionales.

Fuente: Ranuarez (2023).

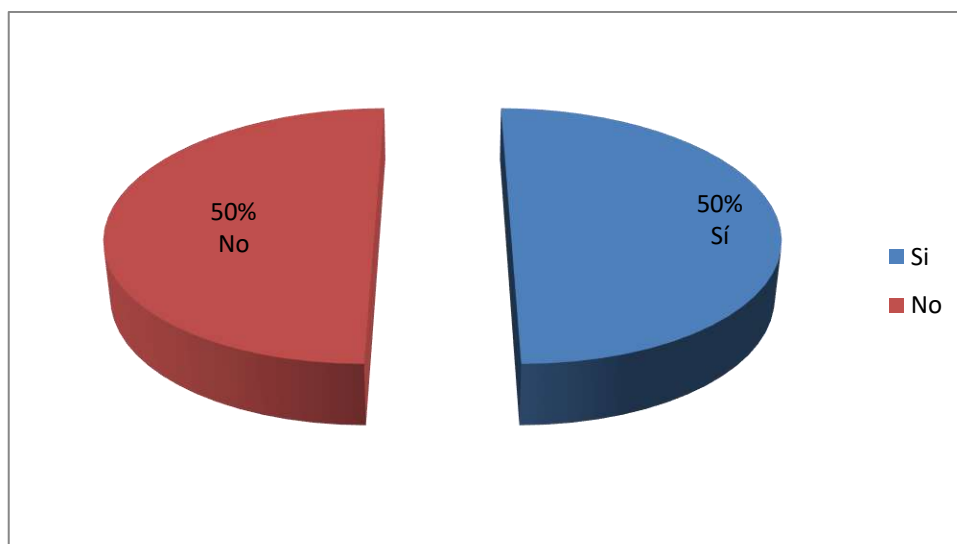
Análisis: Se le pregunto a los clientes, si la empresa debería emplear otras herramientas comunicacionales que ayude a sus clientes a emitir sus mensajes publicitarios a fin de dar a conocer productos y servicios, los mismos indicaron en un 83% que sí y solo 17% expreso que no. Esto denota una necesidad de los clientes para maximizar los niveles de comunicación con la empresa por lo que la empresa Semprenoi C.A deberá trabajar en ello.

Ítems 13. ¿La empresa Semprenoi C.A ha empleado herramientas de comercialización online, para la solicitud de información productos y servicio publicitario?

Tabla 13. Herramientas de comercialización online.

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Sí	3	50%
No	3	50%
TOTAL	6	100%

Fuente: Ranuarez .(2023).



Gráfica 13. Herramientas de comercialización online.

Fuente: Ranuarez (2023).

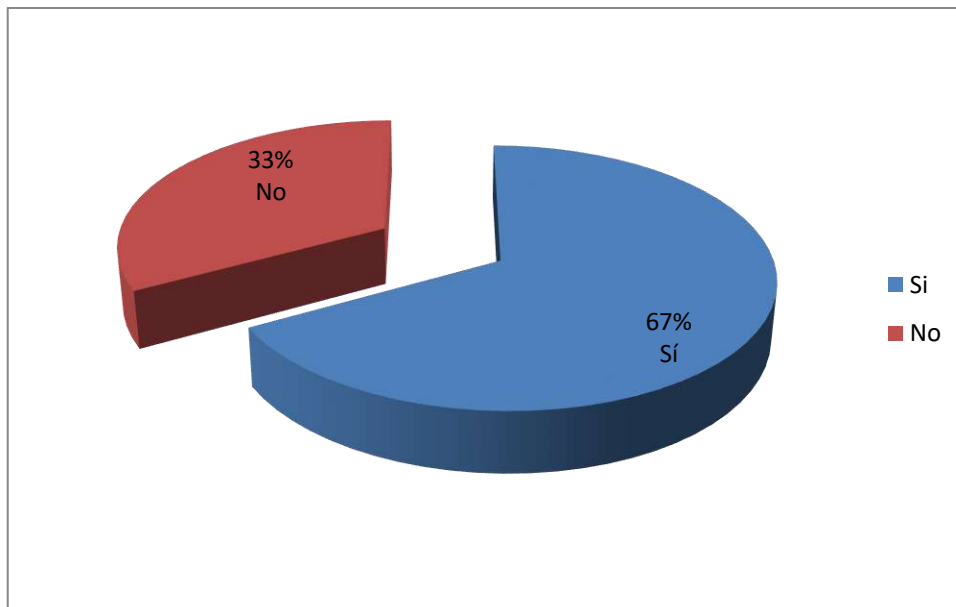
Análisis: En relación a la pregunta si empresa Semprenoi C.A, ha empleado herramientas de comercialización online, para la solicitud de información productos y servicio publicitario, esto indicaron 50% sí otro 50% esto hace que no exista una tendencia estadística concluyente, por lo que la compañía, deberá fortalecer esta forma de comunicación, porque pudiera ser una debilidad existente que tendrá que fortalecer en el tiempo.

Ítems 14. ¿La empresa Semprenoi C.A tiene participación en el mercado de servicio publicitario que hace que la misma sea competitiva?

Tabla 14. Participación en el mercado de servicio publicitario.

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Sí	4	67%
No	2	33%
TOTAL	6	100%

Fuente: Ranuarez.(2023).



Gráfica 14. Participación en el mercado de servicio publicitario.

Fuente: Ranuarez .(2023).

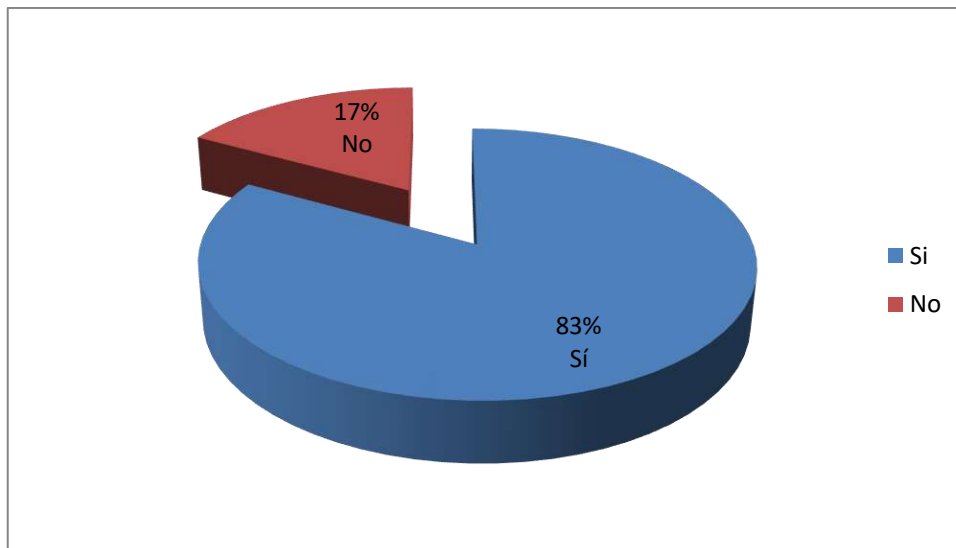
Análisis: La empresa Semprenoi C.A tiene participación en el mercado de servicio publicitario que hace que la misma sea competitiva, el 67% de los clientes contestó que sí y el otro 33% señaló que no. La respuesta emitida por los clientes hace ver que estadísticamente el resultado es una fortaleza para la organización, debido a sus socios comerciales tienen una percepción de relevancia de tu empresa frente a los competidores por lo que representa un valor en el mercado.

Ítems 15. ¿Siente confianza con los productos y servicios publicitarios ofertados por la empresa Semprenoi C.A?

Tabla 15. Confianza con los productos y servicio publicitario.

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Sí	5	83%
No	1	17%
TOTAL	6	100%

Fuente: Ranuarez .(2023).



Gráfica 15. Confianza con los productos y servicio publicitario.

Fuente: Ranuarez .(2023).

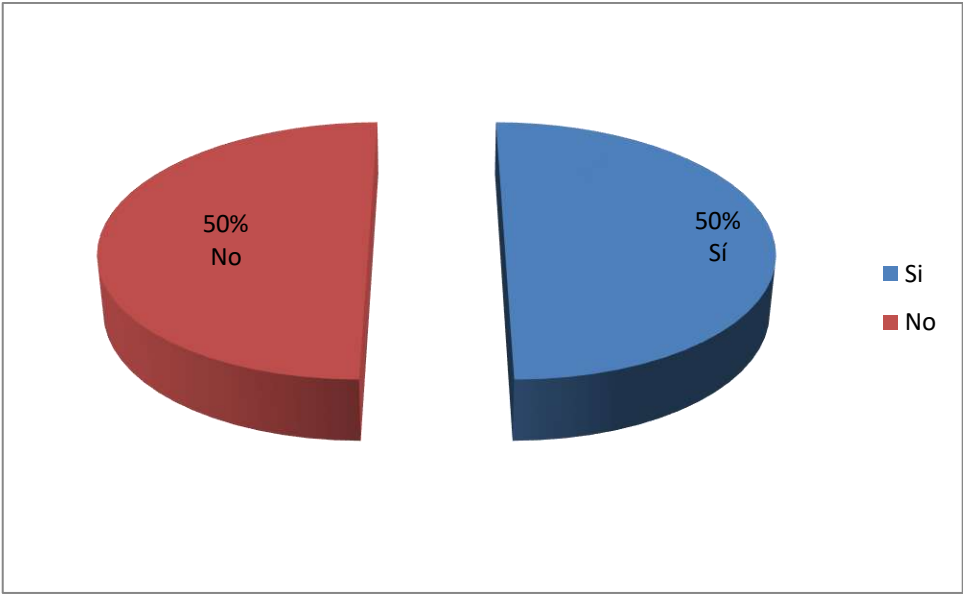
Análisis: El 83% de los clientes encuestados expresaron que sienten confianza con los productos y servicios publicitarios ofertados por la empresa Semprenoi C.A y solo un 17% indicó que no. Eso hace ver que la tendencia estadística es positiva para la compañía, aspecto que es una fortaleza a nivel de competitividad dentro del mercado publicitario porque los socios comerciales tienen seguridad en la marca comercial y lo que es capaz de ofertar en el mercado.

Ítems 16. ¿Los productos y servicios publicitarios ofertados por la Empresa Semprenoi C.A permiten reflejar adaptabilidad entorno a las exigencias del mercado publicitario?

Tabla 16. Adaptabilidad en los mercados publicitarios.

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Sí	3	50%
No	3	50%
TOTAL	6	100%

Fuente: Ranuarez .(2023).



Gráfica 16. Adaptabilidad en los mercados publicitarios.

Fuente: Ranuarez (2023).

Análisis: En relación si los productos y servicio publicitario ofertados por la Empresa Semprenoi C.A, permiten reflejar adaptabilidad entorno a las exigencias del mercado publicitario se pude evidenciar que hay igualdad en los resultados debido que un 50% expreso que sí y el otro indico que no. Esto hace ver que, la tendencia estadística no arroja información concluyente, por lo que se puede inferir que es un aspecto que la organización deberá trabajar aún más en el tiempo y evaluar medidas correctivas para sub sanar las debilidades.

Objetivo 2. Identificar los factores internos y externos de la competitividad empresa Semprenoi C.A

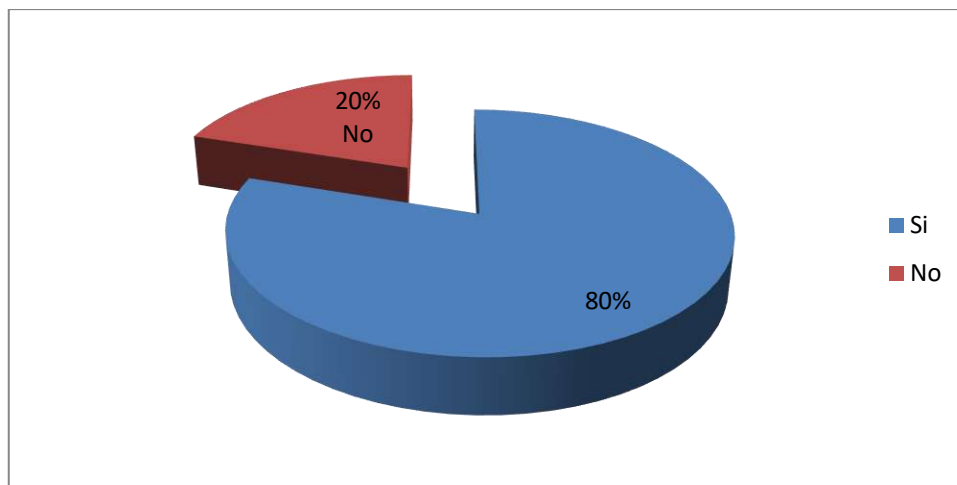
Dimensión: Factores internos organización. Encuesta emitida a los trabajadores.

Ítems 1. ¿La empresa ofrecer calidad e innovación en los productos publicitarios ofertados a sus clientes?

Tabla 17. Ofrecer calidad e innovación en los productos publicitarios.

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Sí	4	80%
No	1	20%
TOTAL	5	100%

Fuente: Ranuarez (2023).



Gráfica 17. Ofrecer calidad e innovación en los productos publicitarios.

Fuente: Ranuarez (2023).

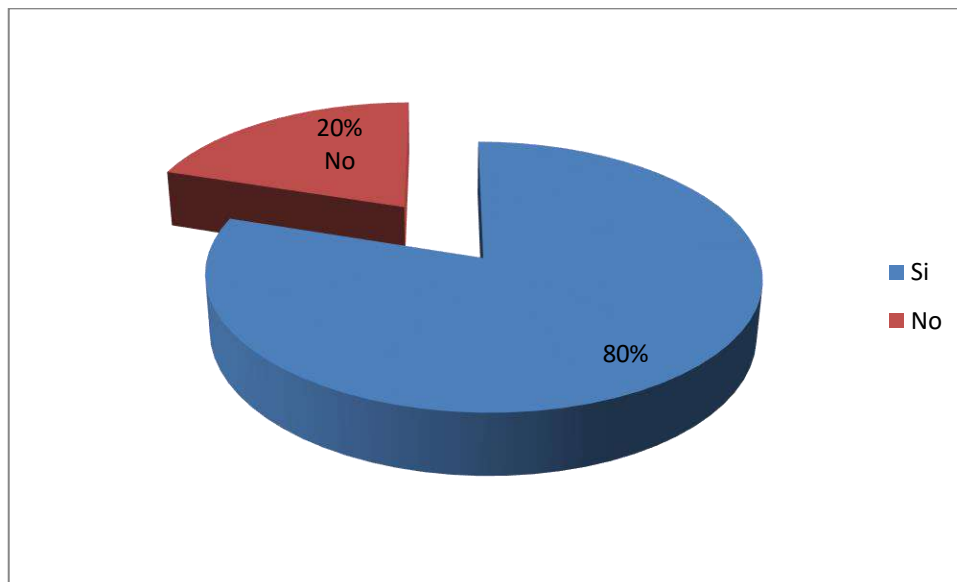
Análisis: Se le pregunto a los trabajadores si la empresa ofrecer calidad e innovación en los productos publicitario ofertados a sus clientes, el 80% indico que si y solo 20% expreso que no. Esto denota que la Empresa Semprenoi C.A, está en la capacidad de generar ideas o alternativas de gestión en los productos que oferten en el mercado publicitario, siendo un aspecto positivo que contribuye a la marca comercial y la fidelización del cliente.

Ítems 2. ¿Los productos y servicios ofertados satisfacen a sus clientes?

Tabla 18. Los productos y servicios ofertados satisfacen a sus clientes.

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Sí	4	80%
No	1	20%
TOTAL	5	100%

Fuente: Ranuarez (2023).



Gráfica 18. Los productos y servicios ofertados satisfacen a sus clientes.

Fuente: Ranuarez (2023).

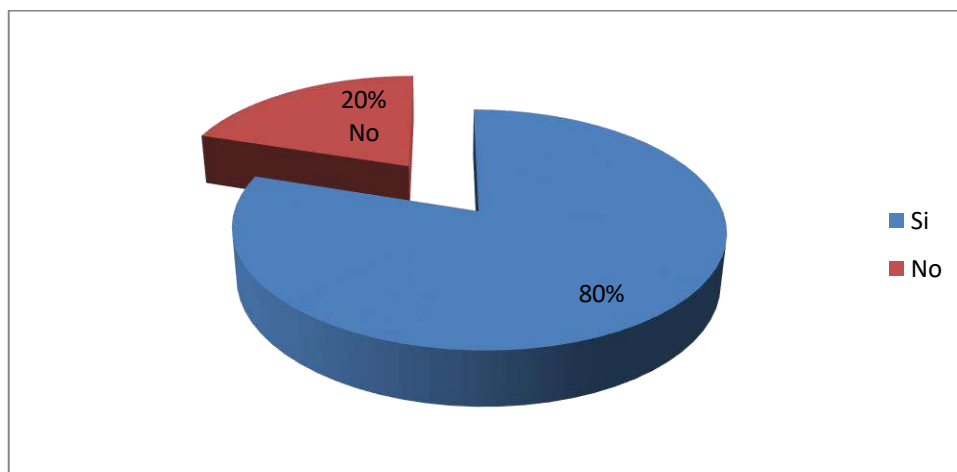
Análisis: Se le pregunto al personal encuestado si los productos y servicios ofertados satisfacen a sus clientes, el 80% expreso que sí y solo un 20% tuvo una respuesta negativa. Este resultado es beneficioso para esta compañía publicitaria, debido que satisfacer las exigencias y requerimientos del cliente y brindar calidad es sinónimo de fidelización de la marca comercial, producto que se brinda soluciones y recomiendan los servicios publicitarios convirtiéndose en entes multiplicadores para obtener nuevos clientes.

Ítems 3. ¿El equipo de trabajo en la Empresa Semprenoi C.A satisface la exigencia y requerimientos de sus clientes?

Tabla 19. Satisfacción de la exigencia y requerimientos de sus clientes.

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Sí	4	80%
No	1	20%
TOTAL	5	100%

Fuente: Ranuarez (2023).



Gráfica 19. Satisfacción de la exigencia y requerimientos de sus clientes.

Fuente: Ranuarez (2023).

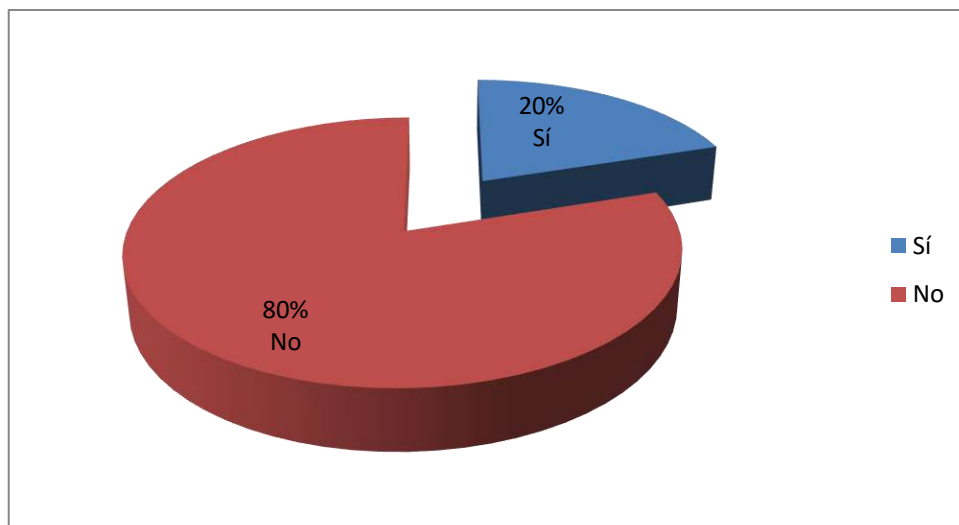
Análisis: Se les pregunto a los trabajadores si el equipo de trabajo en la Empresa Semprenoi C.A satisface la exigencia y requerimientos de sus clientes, el 80% expreso que sí y solo un 20% tuvo una respuesta negativa. La respuesta emitida son un aporte para la organización desde sus elementos internos que la conforman, eso hace ver que hay una gestión de recursos humanos manejados por la alta gerencia que brinda un valor agregado producto que es ofertado al cliente y representa un activo intangible que hace que se diferencie de otras organizaciones con esa rama de actividad comercial.

Ítems 4. ¿En la actualidad hay un departamento de ventas que satisfagan la necesidad de sus clientes?

Tabla 20. Existencia de departamento de ventas.

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Sí	1	20%
No	4	80%
TOTAL	5	100%

Fuente: Ranuarez (2023).



Gráfica 20. Existencia de departamento de ventas.

Fuente: Ranuarez.(2023).

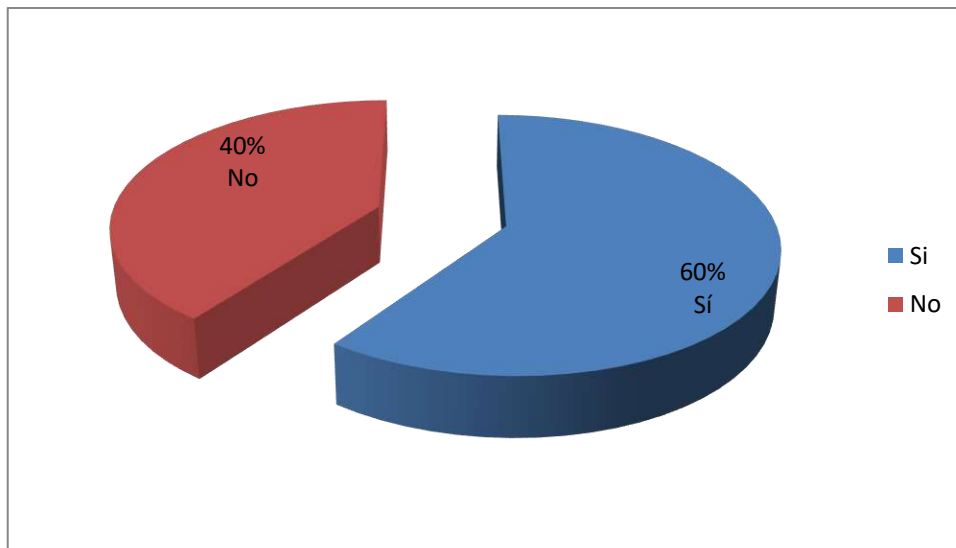
Análisis: El 80% de los encuestados expresaron que en la actualidad no hay un departamento de ventas que satisfagan la necesidad de sus clientes y solo un 20% indicó que no. Esta respuesta no ayuda a los objetivos organizacionales, debido que esta área se encargada de comercializar los productos y servicios de una empresa, situación que la empresa, deberá solventar en el futuro a fin de gestionar todas las actividades propias de ese departamento y así poder gestionar de manera más efectiva las exigencias de los clientes.

Ítems 5. ¿Considera que hay un proceso de innovación en los productos y servicios ofertados por empresa Semprenoi C.A?

Tabla 21. Proceso de innovación en los productos y servicios.

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Sí	3	60%
No	2	40%
TOTAL	5	100%

Fuente: Ranuarez .(2023).



Gráfica 21. Proceso de innovación en los productos y servicios.

Fuente: Ranuarez 2023).

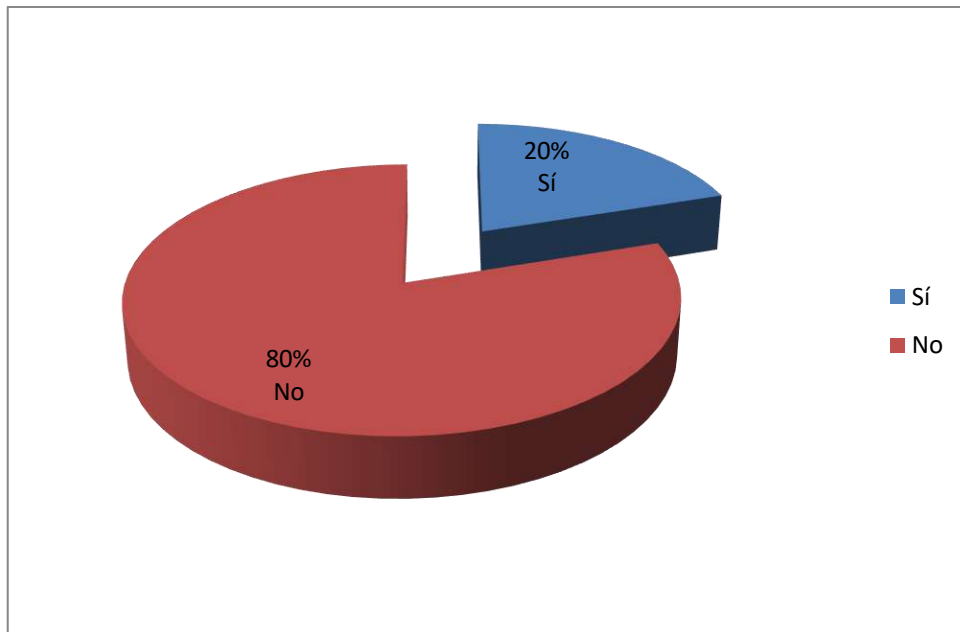
Análisis: En relaciona la pregunta si considera que hay un proceso de innovación en los productos y servicios ofertados por empresa Semprenoi C.A, los trabajadores expresaron en 60% que sí y solo un 40% indico que no. La respuesta emitida es una fortaleza para la compañía, debido que la innovación en productos y servicio es una manera efectiva de apalancar el crecimiento, cambios y transformaciones de cualquier organización.

Ítems 6. ¿La empresa ha ofrecido nuevas alternativas de publicidad a través de uso de la web 2.0?

Tabla 22. Nuevas alternativas de publicidad a través de uso de la web 2.0

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Sí	1	20%
No	4	80%
TOTAL	5	100%

Fuente: Ranuarez 2023).



Gráfica 22. Nuevas alternativas de publicidad a través de uso de la web 2.0

Fuente: Ranuarez 2023).

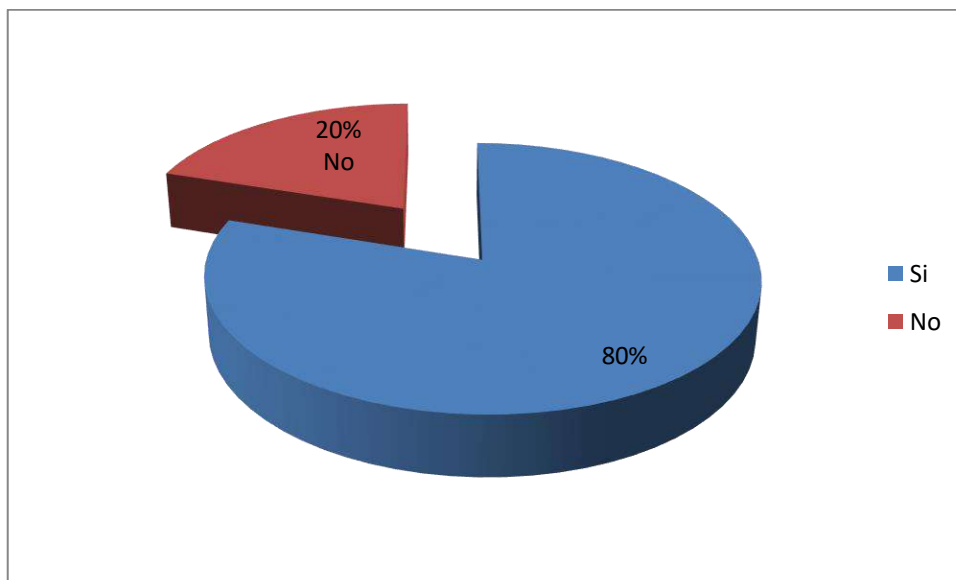
Análisis: Se les pregunto sí la empresa ha ofrecido nuevas alternativas de publicidad a través de uso de la web 2.0 los trabajadores encuestados respondieron en un 80% que no y solo un 20 % respondió de forma afirmativa. Esta tendencia estadística es una debilidad que es latente, debido que son herramientas que deben ser empleados por las compañías, producto del número de usuarios y su capacidad de penetración y visualización.

Ítems 7. ¿Se ha visto afectado el nivel de productividad de la Empresa Semprenoi C.A?

Tabla 23. Nivel de productividad.

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Sí	4	80%
No	1	20%
TOTAL	5	100%

Fuente: Ranuarez.(2023).



Gráfica 23. Nivel de productividad

Fuente: Ranuarez (2023).

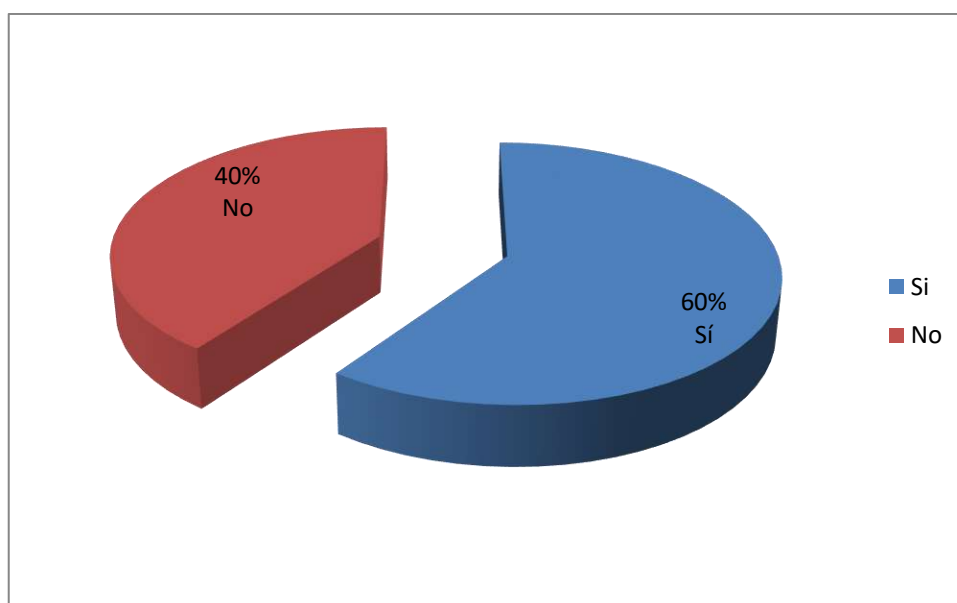
Análisis: Se le pregunto a los encuestados si se ha visto afectado el nivel de productividad de la Empresa Semprenoi C.A, estos indicaron en un 80% que sí y un 20% contestó que no. Por lo que se puede inferir que la respuesta emitida es un aspecto positivo para la empresa Semprenoi C.A, ya que esto se deriva del desempeño de la organización, logro de objetivos e incluso en el manejo efectivo de los recursos de la empresa.

Ítems 8. ¿La empresa ha cumplido a cabalidad los objetivos propuestos acorto mediano y largo plazo?

Tabla 24. Cumplimiento de los objetivos organizacionales.

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Sí	3	60%
No	2	40%
TOTAL	5	100

Fuente: Ranuarez.(2023).



Gráfica 24. Cumplimiento de los objetivos organizacionales.

Fuente: Ranuarez.(2023).

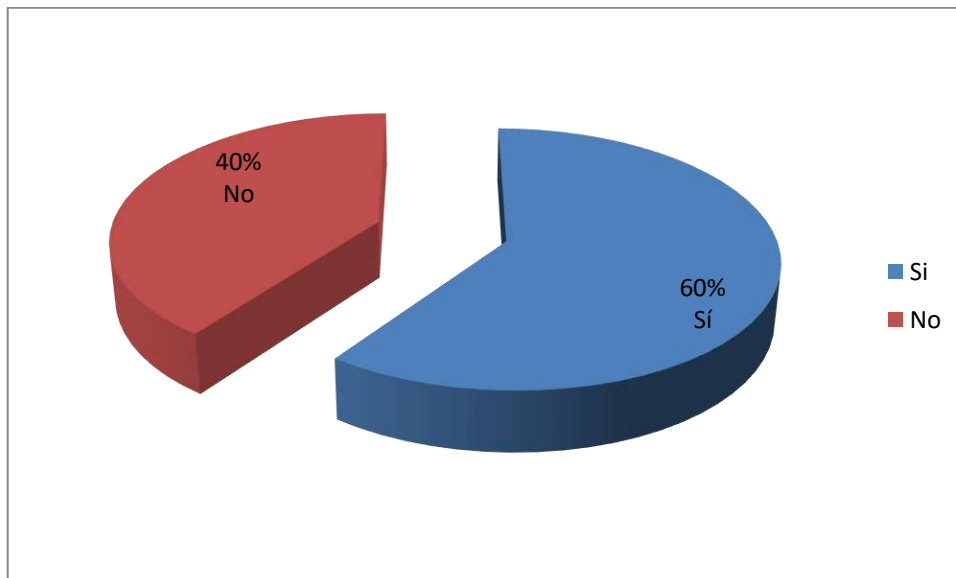
Análisis: En relación a la pregunta si la empresa ha cumplido a cabalidad los objetivos propuestos acorto mediano y largo plazo, el 60% indicó que si solo 40% respondió de forma negativa. Se puede visualizar que la tendencia estadística es positiva que el cumplimiento de objetivos lleva al logro de las metas, es simplemente el reflejo de la situación deseada y esto es lo conlleva al éxito de la organización.

Ítems 9. ¿La empresa ha cumplido con los objetivos de venta?

Tabla 25. Cumplimiento de los objetivos ventas.

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Sí	3	60%
No	2	40%
TOTAL	5	100

Fuente: Ranuarez.(2023).



Gráfica 25. Cumplimiento de los objetivos ventas.

Fuente: Ranuarez.(2023).

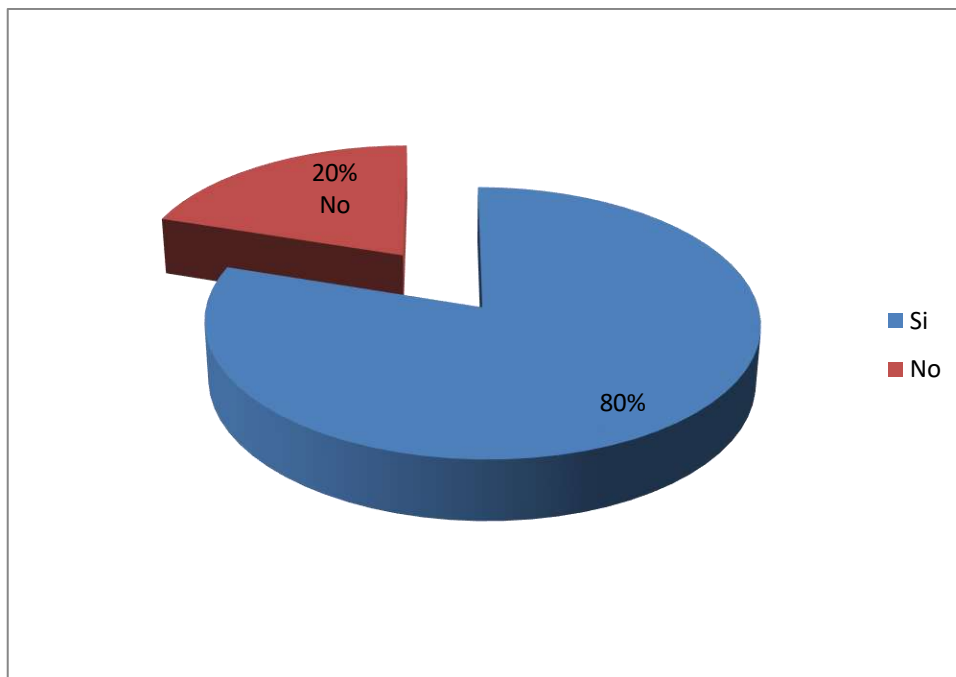
Análisis: El 60% del personal encuestado contestó de manera afirmativa que la empresa ha cumplido con los objetivos de venta y solo 40% señaló que no. El cumplimiento de objetivos de ventas es positivo para la empresa, porque dependiendo de los ingresos producto a la actividad comercial, las empresas pueden mantenerse en el mercado y pueden crecer en el sector económico.

Ítems 10. ¿Las políticas económicas han incidido en los niveles de competitividad de la empresa?

Tabla 26. Efectos de las políticas económicas competitividad de la empresa.

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Sí	4	80%
No	1	20%
TOTAL	5	100%

Fuente: Ranuarez.(2023).



Gráfica 26. Efectos de las políticas económicas y la competitividad de la empresa.

Fuente: Ranuarez.(2023).

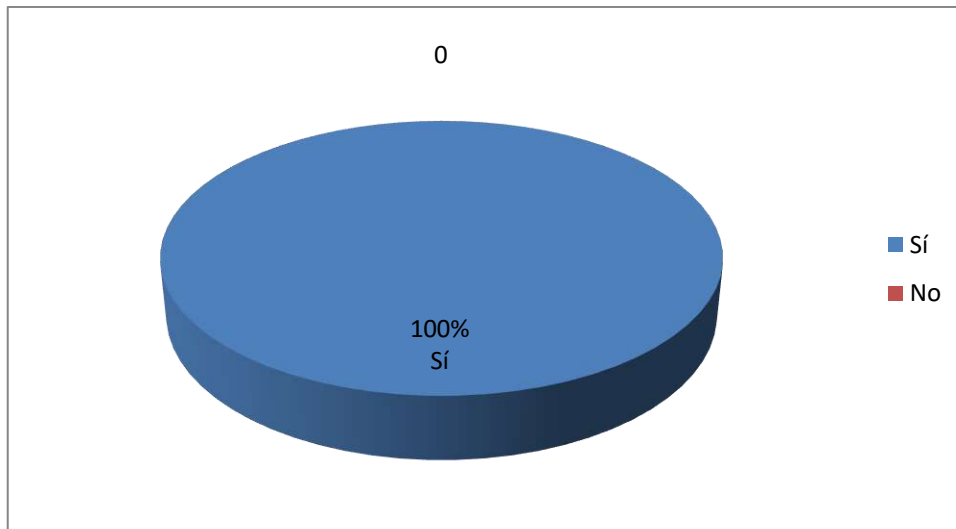
Análisis: Se les preguntó a los empleados si las políticas económicas han incidido en los niveles de competitividad de la empresa, estos respondieron con una tendencia positiva porque el 80% expreso que sí y solo 20 indico que no. Esta repuesta emitida hace denotar los efectos que tiene la política gubernamental en el sector empresarial y como se ve afectado en su desempeño y crecimiento.

Ítems 11. ¿La inflación ha afectado la competitividad de la compañía en relación con otras organizaciones a nivel nacional e internacional?

Tabla 27. Inflación ha afectado la competitividad.

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Sí	5	100%
No		
TOTAL	5	100%

Fuente: Ranuarez.(2023).



Gráfica 27. Inflación ha afectado la competitividad.

Fuente: Ranuarez.(2023).

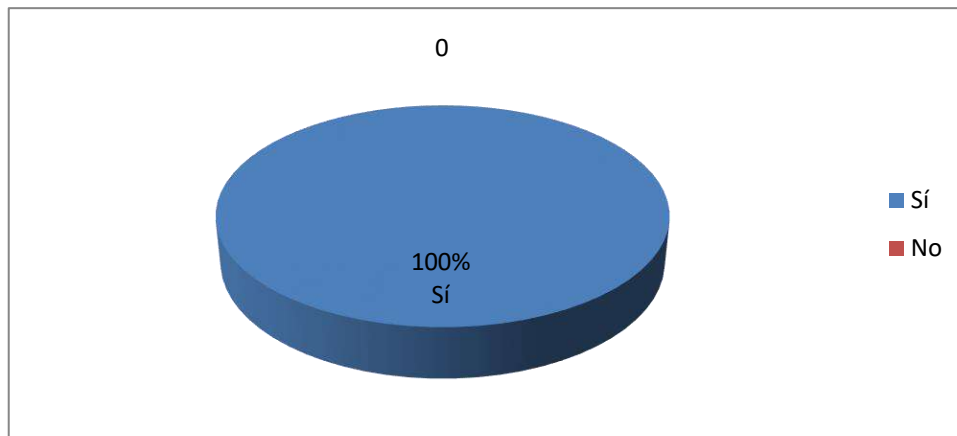
Análisis: El 100% del personal encuestado indicó que la inflación ha afectado la competitividad de la compañía en relación con otras organizaciones a nivel nacional e internacional. Dicha respuesta emitida hace denotar la realidad de muchas organizaciones y como impacta en las condiciones para realizar negocios a nivel nacional e internación, por la variación de precios el incremento de costo de producción, en los precios de los productos y servicios ofertado a los clientes.

Ítems 12. ¿La crisis mundial post pandemia ha afectado directa indirectamente en el desarrollo y crecimiento de la compañía?

Tabla 28. Incidencia de la crisis mundial post pandemia.

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Sí	5	100%
No		
TOTAL	5	100%

Fuente: Ranuarez (2023).



Gráfica 28. Incidencia de la crisis mundial post pandemia.

Fuente: Ranuarez (2023).

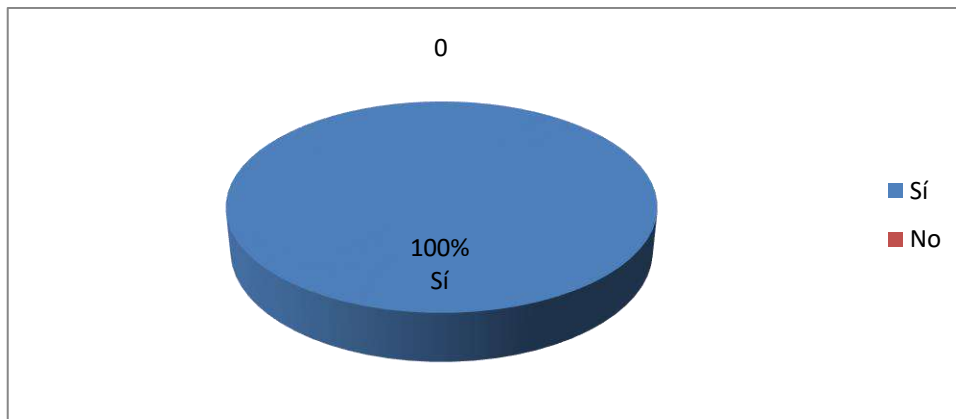
Análisis: En relación si la crisis mundial post pandemia ha afectado directa indirectamente en el desarrollo y crecimiento de la compañía, el 100% indico de forma afirmativa. Esto afirmación es un punto negativo que ha tenido que manejar las organizaciones a nivel mundial y la empresa Semprenoi C.A, no escapa de esta realidad, esto se debe que afecto el crecimiento económico en las organizaciones y en cada una de las naciones. Dicha situación ha generado un problema económico a nivel global, donde las empresas deberán gestionar sus estrategias para que sean competitivas en el mercado.

Ítems 13. ¿Los procesos migración de mano de obra calificada han incidido en mantener capital humano en la organización?

Tabla 29. Los procesos migración de mano de obra calificada.

Alternativas	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Sí	5	100%
No		
TOTAL	5	100%

Fuente: Ranuarez.(2023).



Gráfica 29. Los procesos migración de mano de obra calificada.

Fuente: Ranuarez 2023).

Análisis: El 100% del personal encuestado indicó que los procesos migración han incidido en mantener capital humano en la organización, esto hace ver que es uno de los problemas que aqueja la empresa Semprenoi C.A, porque este requiere de personal calificado en aéreas como diseño de vallas publicitarias, publicitas, diseñadores gráficos y la consecución de los no es tan rápido por el nivel de calificación y la disponibilidad de capital humano en estas aéreas del saber, siendo este uno de los grandes retos que tiene que manejar las organizaciones Venezolanas en la actualidad.

Análisis de Resultados

El informe de pasantía busca proponer estrategias de benchmarking como método de gestión para mejorar la competitividad de la empresa Semprenoi C.A en Valencia, Estado Carabobo, para tal fin se procedió a realizar un diagnóstico que permitirá ver el nivel de competitividad que tiene esta empresa publicitaria, por lo que se pudo evidenciar que clientes están satisfechos, debido que suplen sus necesidades y requerimientos de la publicidad de sus empresas y a su vez los producto y servicio son de alta calidad. Al respecto es oportuno citar a la Cámara de comercio española (2023) define la competitividad empresarial: “como la capacidad que tiene nuestra empresa de hacer las cosas mejor que su competencia, ya sea en términos de producto, producción, costes, calidad, de manera que al final suponga una ventaja a la hora de hacer nuestro negocio más rentable.” (p.1)

Estas ventajas competitivas se pueden observar en las repuestas emitidas por los clientes donde en un 83% señalaron que productos y servicios dan respuesta a las exigencias y requerimientos de sus clientes, así como la calidad de servicio ofrecido por la compañía, siendo esto un aspecto positivo para el crecimiento, desarrollo y acometividad de esta empresa de servicios publicitarios. Esto guarda relación con expresado por Tari (2000) el cual expresa: “La calidad significa producir bienes y/o servicios según especificaciones que satisfagan las necesidades y expectativas de los clientes; por tanto, las necesidades del mismo llegan a ser un input clave en la mejora de la calidad”. (p.26)

Otro aspecto que es importante resaltar es en relación a los tiempos de espera donde en 83% expresaron estar satisfechos, aspecto que es importante para el cliente y la imagen de responsabilidad que se forma de la compañía. En este sentido Kause (2023) que: “Si los lapsos de entregas son exactos a los clientes, lo más probable es que se queden con usted y les recomienden también a otros”. (p.1).

Dentro del aspecto que ayudan a la organización a nivel de competitividad, está el hecho que la empresa Semprenoi C.A se caracteriza por la creatividad de sus trabajos publicitarios, siendo una ventaja competitiva y aún más en un área, donde las compañías buscan posicionarse dentro del mercado a través de la publicidad de sus servicios y productos. Al respecto Bradford

(1998) señala que si: “alguien que llega y compra un producto o servicio y que espera calidad de servicio y calidad del producto en recompensa por su inversión” (p.15)

Dentro de las fortalezas de la empresa está la calidad de servicio, el trato cordial a los clientes y la capacidad de dar respuesta de forma oportuna, y esto se pudo evidenciar en un 83% de los encuestados, donde indicaron el desempeño del personal que labora en esta compañía. En relación a este punto González (1997): “El producto o servicio prestado, la atención del personal, los servicios que se agregan al producto, la calidad y la imagen determinan un paquete o canasta de valor que el cliente reconoce.” (p.84)

Ahora bien, dentro debilidades observadas está el hecho que la empresa Semprenoi C.A no ha empleado herramientas de comercialización online, para la solicitud de información productos y servicio publicitario y esto se pudo evidenciar cuando la repuesta de los clientes fue de un 50% si y un 50% no, lo que se puede inferir que hay que fortalecer esta área de comunicación. Sin embargo, el trato directo con el personal, los clientes encentados reportaron estar satisfechos. En este sentido Muller (1999):

La comunicación es uno de los principales factores que permiten construir y afianzar las relaciones entre las instituciones y sus stakeholders o grupos de interés. Por medio de una comunicación clara, eficaz, coherente y veraz se logra consolidar una imagen institucional fuerte que permita atraer clientes. (p.12)

Lo señalado por este autor, se puede observar en los resultados emitidos por los encuestados que indicaron en un 83% la posibilidad de emplear otras herramientas comunicacionales que ayude a sus clientes a mantener una comunicación más bidireccional y también emisión de mensajes publicitarios a fin de dar a conocer productos y servicios y que es necesario emplear herramientas de la Web 2.0 para publicitar productos y servicio. Al respecto Cortés, Sánchez, Martínez y Polo (2009) señalan lo siguiente:

Las estrategias de marketing 2.0 representan líneas de acción, basadas en el uso de las herramientas de la web interactiva que permiten entablar una conversación con el usuario potencial, logrando detectar así las necesidades del mismo a través del análisis de la información, producto de la comunicación bidireccional, permitiendo ofrecer una respuesta más efectiva. (p.10)

Al respecto se debe decir que, las empresas de cualquier actividad comercial deben considerar estrategias de marketing 2.0, debido a la capacidad de penetración del mercado y aún más

empresas que ofrecen servicio publicitario, porque los medios tradicionales tienen un gran impacto, pero el impacto que tiene los medios masivos web lleva a las empresas a tener mayor visibilidad en el mercado por la cantidad de usuarios que manejan estas plataformas tecnológicas. Lo anteriormente señalado, es sustentado por Colve. J (2020) donde indica lo siguiente: “La revolución digital crece sin parar en el mundo global. La tercera parte de la población mundial es ya “internauta” con más de 2.000 millones de personas conectadas a la Red.” (p.15)

Hay que recalcar que, los clientes indicaron 83% que sienten confianza con los productos y servicio publicitario ofertados por la empresa Semprenoi C.A. De igual forma expresaron tener fidelización con la compañía, ambos aspectos importantes para mantener un nivel de competitividad y liderazgo en el mercado. En este Sentido Minyana (2023) “La lealtad de los clientes tiene un impacto directo en los resultados financieros, así como el prestigio y la imagen de marca. La influencia de un cliente satisfecho puede resultar más decisiva que cualquier estrategia de marketing.” (p.1)

Otra de las variables estudiadas fueron los factores internos, donde el 80% de los trabajadores indicaron en las encuestas que dentro de las fortalezas que tiene la empresa Semprenoi C.A. esta la calidad y la eficiencia de los servicios ofertados en la compañía. En relación a este aspecto (Finance Week, 2004) hace el siguiente análisis:

Un servicio de excelencia es lo que hace que las empresas creen lealtad en los clientes y preferencia en los consumidores potenciales con el fin de retenerlos. Las partes básicas que conforman el buen desempeño del servicio son: la organización, el servicio y el cliente. La interacción de estas partes y su comportamiento dentro del desempeño de un servicio es lo que determinará si triunfa o quiebra una empresa (p.6).

Por lo que esta respuesta hace denotar que los clientes tienen un concepto positivo de la empresa y sus trabajadores, siendo una ventaja que puede capitalizar en el tiempo y ayudar a mantenerse en el mercado publicitario por el reconocimiento de sus productos y servicios. Otro aspecto relacionado a esto, es en relaciona a la innovación los trabajadores expresaron en 60% que, si y solo un 40% indico que no, siento esto una ventaja competitiva, que toda organización debe promover en sus trabajadores a fin que estos den valor agregado a la compañía. En este sentido Tejada (2023) señala que: “La innovación nos ayuda a ser creativos y a tener nuevas

ideas. También nos permite adelantarnos a la competencia y producir mejores productos y servicios. La innovación hace que nuestros procesos empresariales sean más eficaces y nos permite ahorrar dinero, además, la innovación puede ayudar a mejorar nuestra cultura organizativa.” (p.1)

Hay que destacar que, dentro de las debilidades encontradas está el hecho que empresa ha ofrecido nuevas alternativas de publicidad a través de uso de la web 2.0, eso lo reflejo en un 80% los trabajadores encuestados. En relación a este punto es oportuno citar a San Agustín (2010; 12) el cual explica: “las estrategias de marketing 2.0 representan para las organizaciones que están dispuestas a escuchar a los usuarios, líneas de acción fundamentadas en las oportunidades ofrecidas por los medios sociales para conectarse, mantener una comunicación y acercarse al público objetivo.” (p.12) En relación a lo antes planteado, los resultados obtenidos en las encuestas no son beneficiosos para la compañía, producto web 2.0 ofrece una forma de comunicación masiva que puede generar nuevas oportunidades de negocio dentro del mercado y así incrementar sus ventas.

Es oportuno indicar que, se estudió los factores externos organización donde los trabajadores se le pregunto en relación a la política económica, inflación y post pandemia y ellos expresaron en un 80% como incide negativamente en la organización, por lo que empresa Semprenoi C.A se vio afectada en su desarrollo económico y crecimiento. En relaciona a este punto Bhatt (2020) expresa lo siguiente:

La política afecta a la economía y la economía afecta a la política. Ponen de relieve que las políticas están influenciadas no solo por el análisis económico sino también por fuerzas no económicas, sociales y políticas. Además, nos obliga a pensar en cómo se adaptará la gente y la economía en el mundo posterior a la pandemia...La gestión de los efectos de la pandemia nos obliga a iniciar un verdadero debate sobre la mejor manera de implementar una respuesta de política para llegar a todos los segmentos de la población. En gran medida, la política económica determinará la capacidad de la sociedad para hacer frente a la emergencia y sus secuelas. (p.1)

Lo explicado por Bhatt, guarda relación muy estrecha con la empresa Semprenoi C.A, debido que se vio afectada con todos los factores externos, donde la misma tuvo que reducir la cantidad de personal, debido que la crisis afecto a sus clientes, debido que algunos cerraron sus operaciones otras redujeron costos afectando negativamente a la compañía.

Finalmente, está el tema migratorio, donde el 100% del personal encuestado indicó que los procesos migración han incidido en mantener capital humano en la organización, esto hace ver que es uno de los problemas que aqueja la empresa Semprenoi C.A. Al respecto Circulo de estudios Latinoamericanos (2023) hace el siguiente señalamiento: “La fuga de talentos es una de las peores consecuencias de la crisis económica. “En este momento estamos exportando una materia prima no renovable para nosotros. Son personas muy bien preparadas, con mucha experiencia que se están yendo a otros países y que no son fáciles de reemplazar.” (p.1) Este aspecto afecta la ventaja la competitividad porque es el recurso humano, el que genera bienes productos y servicios.

Matriz DOFA

Para el proceso de análisis de los resultados se procede hacer una matriz DOFA esto con la finalidad de hacer un proceso de diagnóstico de la empresa en relaciona a situación actual de la empresa en función a la gestión y competitividad e Identificar los factores internos y externos de la competitividad empresa Semprenoi C.A, donde ambas variables fueron estudiadas por cuestionario de tipo dicotómico; el primero para los clientes y el segundo dirigido a los trabajadores de la empresa. Para Sainz De Vicuña (2012) explica que:

La Matriz DOFA es una herramienta administrativa esencial para la planeación de estrategias, su aplicación logra estudiar los factores internos y externos que afectan de forma positiva o negativa la actuación de la organización. Este instrumento permite identificar acciones viables para potenciar las fortalezas y oportunidades, y a su vez, mitigar las debilidades y amenazas. El principal objetivo del análisis DOFA es obtener conclusiones que sirvan como base para la toma de decisiones sobre la manera en que la empresa es capaz de afrontar cambios y turbulencias presentes en el entorno (oportunidades y amenazas), a partir de sus fortalezas y debilidades internas. Para efectos de esta guía, la aplicación de la matriz DOFA permitirá establecer los lineamientos para el planteamiento de estrategias de mercadeo en lo referente al posicionamiento de sus productos y/o marcas.

Considerando las características del trabajo que se busca proponer estrategias de benchmarking como método de gestión para mejorar la competitividad de la empresa Semprenoi C.A en Valencia, Estado Carabobo, debido que esta herramienta permite establecer los lineamientos para la propuesta, por lo que se presenta a continuación.

Cuadro 4. Matriz DOFA

Matriz DOFA	Fortaleza	Debilidades
		Percepción positiva de los clientes por servicio Calidad de los productos Lapsos de entrega Calidad e Innovación Calidad de servicio Buena comunicación con los clientes Participación en el mercado Confianza de los clientes Satisfacción de los clientes
Oportunidades	Estrategia FO	Estrategias DO
Nichos de mercado no explorado. Competencia débil en el mercado publicitario. Uso de Herramientas Tecnológicas.	Aumento de cartera de clientes. Desarrollar nuevos productos y servicios publicitarios basados en medios digitales Uso de la Web 2.0 Estrategias comunicacionales a través de nuevas herramientas tecnológicas para visibilizarse más en el mercado.	Explorar nuevos clientes a través de Cámaras y Asociaciones industriales. Emplear de estrategias Web 2.0 publicidad. Crear departamento de ventas para establecer estrategias para que la posicionen aún más en el mercado ante la debilidad de la competencia.
Amenazas	Estrategias FA	Estrategias DA
Cambios económicos. Políticas económicas. Crisis mundial post pandemia Inflación. Falta de mano de obra calificada por procesos migratorios.	Generar nuevas estrategias publicitarias a través del uso de la Web 2.0 disminuir costos a por concepto de publicidad. Crear nuevos nichos de mercado para mayor participación en el mercado Generar publicidad a través de medios digitales que le haga llegar información de forma masiva de la calidad de servicios y productos. La inflación, los cambios económicos y las políticas económicas, no afecta la calidad de servicio y productos para mantener una percepción positiva ante los clientes.	Emplea herramientas tecnológicas con la finalidad de crear contenido publicitario. Capacitar recurso humano Crear de un clima organizacional idóneo con posibilidades de desarrollo profesional.

Fuente: Ranuarez (2023).

FASE V. Acciones

Justificación de la propuesta

Este proyecto busca diseñar estrategias de benchmarking como método de gestión para mejorar la competitividad de la empresa Semprenoi C.A en Valencia, Estado Carabobo, por lo que la propuesta se centra en cuatro aspectos fundamentales, estrategias para la captación de nuevos clientes, desarrollar nuevos productos y servicios publicitarios basados en medios digitales uso de la Web 2.0.

Hay que destacar que, para diseñar estrategias como método de gestión para mejorar la competitividad se consideró un Benchmarking colaborador, tanto interna como externa. Esto con la finalidad de crear espacios colaborativos dentro de la empresa y optimizar servicios, productos y prácticas de trabajo a través de uso herramientas 2.0. Y a su vez crear estrategia para clientes donde se buscó, uno captar mayor cantidad de clientes a través de convenios con asociaciones con cámara de industriales, CAPEMIAT y la Cámara de comercios para generar nuevas alternativas de negocio a través de la web 2.0 y brindar publicidad menos onerosa a los medios tradicionales, pero para mayor visibilidad en el mercado para ofertar productos y servicios, permitiendo generar nuevas alternativas de negocios.

Finalmente, la importancia de la propuesta es generar estrategias que mejoren la competitividad de la empresa Semprenoi C.A, logren captar mayor cantidad de clientes de clientes e incrementar los volúmenes de venta para poder posicionarse en el mercado publicaría, ofreciendo otras herramientas alternativas basadas la internet a través de plataformas masivas de difusión de información.

Objetivos de la propuesta

Objetivo General

Mejorar la competitividad de la empresa Semprenoi C.A en Valencia, Estado Carabobo.

Objetivos específicos

1. Desarrollar estrategias de benchmarking para mejorar la competitividad de la empresa Semprenoi C.A en Valencia, Estado Carabobo.
2. Definir nuevos productos y servicios publicitarios basados en medios digitales.
3. Crear acciones para optimizar la competitividad del desempeño de equipos de trabajo de la empresa.

Objetivo I. Desarrollo de estrategias para la captación de nuevos clientes

Figura 2. Estrategias para la captación de nuevos clientes



Fuente: Ranuarez (2023)

Objetivo 1. Desarrollar estrategias de benchmarking para mejorar la competitividad de la empresa Semprenoi C.A en Valencia, Estado Carabobo.

Cuadro 5. Conformación de equipos de trabajo.

Pasos		Acción a desarrollar para ejecución del plan
Objetivo	Desarrollar conformación de equipos de trabajo para mejorar la competitividad de la empresa Semprenoi C.A para incrementar las ventas	
Acciones concretas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Se establecerán los grupos de trabajo a fin de discutir actividades y acciones para el desarrollo de estrategias comerciales para la captación de clientes. 2. Se establece las pautas de trabajo de los grupos de trabajo, donde se establece los días, horarios, horas de trabajo semanal. 3. Se asignas las responsabilidades a los grupos de trabajo en relación a la discusión de actividades y acciones estratégicas para la captación de nuevos clientes 4. Se establece los objetivos a desarrollar por cada equipo de trabajo 5. Se establece los indicadores de desempeño para la captación de nuevos clientes. 6. Se evaluará en cada sesión los avances y resultados en el proceso de captación de nuevos clientes. 7. Se evaluarán las medidas correctivas en consideración diseñar estrategias de benchmarking como método de gestión para mejorar la competitividad 	
Tiempo	Corto plazo (1 sesión meses por mes durante 6 meses)	
Lugar de Ejecución	Empresa Semprenoi C.A	
Responsable	Gerencia de Ventas.	
Objetivos terminal	Optimizar las actividades a desarrollar en el proceso de para la captación de nuevos clientes, para mejorar la competitividad de la empresa Semprenoi C.A	

Fuente: Ranuarez (2023).

Cuadro 6. Producto y servicios

Pasos		Acción a desarrollar para ejecución del plan
Objetivo		Realizar un estudio para conocer los productos y servicios requeridos para mejorar la competitividad de la empresa Semprenoi C.A para incrementar las ventas
Acciones concretas		<ol style="list-style-type: none">1. Elaborar una encuesta a fin de conocer cuáles son los productos que son requeridos en la actualidad por las organizaciones con empresas que han sido socias comerciales y se les dificulta su ubicación dentro del mercado.2. Aplicar encuestas a los clientes y socios comerciales.3. Tabular los resultados obtenidos con la finalidad de conocer los productos que requiere el mercado y así obtener incremento en las ventas.4. Analizar datos estadísticos a fin de detallar los productos y servicios publicitarios requeridos por los potenciales clientes.
Tiempo		Corto plazo (4 meses)
Lugar de Ejecución		Empresa Semprenoi C.A
Responsable		Gerencia de Ventas.
Objetivos terminal		Se busca conocer los productos y servicios requeridos para mejorar la competitividad de la empresa Semprenoi C.A para incrementar las ventas y mejorar la competitividad.

Fuente: Ranuarez (2023).

Cuadro 7. Captación de nuevos clientes

Pasos	Acción a desarrollar para ejecución del plan
Objetivo	Realizar la captación de nuevos clientes para mejorar la competitividad de la empresa Semprenoi C.A para incrementar las ventas
Acciones concretas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Realizar lista de antiguos compradores a fin ofertar nuevos servicios y productos publicitarios. 2. Desarrollar una base de datos de posibles clientes 3. Asignar responsables a fin de suministrará la base datos para servicios y productos. 4. Efectuar reuniones con la fuerza de ventas a fin de informar, brindar información relevante para que estos inicien el proceso de visita a los a nuevos clientes. 5. Se les proporciona información de condiciones de pago a la fuerza de venta. 6. Coordinar visitas con cada uno de los clientes por medio de establecimiento de cronogramas visitas para tener contacto directo con sus potenciales clientes. 7. Establecer canales de comunicación efectiva por medio del uso de correos electrónicos, fax y el uso de la página web, la cual permita tener mayor contacto con cada uno de los clientes potenciales. 8. Proporcionar instrucciones necesarias a la fuerza de ventas a fin que estos busquen empresas que puedan referir a otras organizaciones, con el objeto de establecer nuevos socios comerciales para así incrementar las ventas de publicidad. 9. Efectuar el seguimiento continuo por medio de la fuerza de ventas a los potenciales clientes y se le brindará información periódica de los productos químicos nacionales e importados con el objeto de captar interés e incrementar las ventas.
Tiempo	Mediano Plazo (6 meses)
Lugar de Ejecución	Empresa Semprenoi C.A
Responsable	Gerencia de Vente.
Objetivos terminal	Se busca la captación de nuevos clientes para mejorar la competitividad de la empresa Semprenoi C.A para incrementar las ventas.

Fuente: Ranuarez (2023).

Cuadro 8. Convenios con cámara y asociaciones sector industrial en Valencia.

Pasos	Acción a desarrollar para ejecución del plan
Objetivo	Realizar Convenio Cámara y Asociaciones Sector Industrial de Valencia, para mejorar la competitividad de la empresa Semprenoi C.A para incrementar las ventas.
Acciones concretas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hacer una lista de las Cámara y Asociaciones Sector Industrial en Valencia. 2. Realizar una carta de contención para realizar visitas a las distintas asociaciones y Cámaras existente en el Estado Carabobo. 3. Un cronograma de visitas a cada una de las Cámaras existente en el Estado Carabobo, una vez contados a los responsables. 4. Solicitar información del número de empresas suscritas. 5. Solicitar visita para programas reuniones que permita darse a conocer y detectar sus necesidades, requerimientos en materia publicitaria, con la finalidad de segmentar el mercado 6. Redactar convenio de colaboración con esas Asociaciones y Cámaras de Industriales y Comercio del Estado Carabobo. 7. Realizar preventa de productos y servicios publicitarios para las Asociaciones y Cámaras de Industriales y Comercio del Estado Carabobo.
Tiempo	Mediano plazo (2 meses)
Lugar de Ejecución	Empresa Semprenoi C.A
Responsable	Gerencia de General de la empresa Semprenoi C.A.
Objetivos terminal	Convenios para la captación de nuevos clientes para mejorar la competitividad de la empresa Semprenoi C.A para incrementar las ventas

Fuente: Ranuarez (2023).

Objetivo 2. Definir nuevos productos y servicios publicitarios basados en medios digitales.

Cuadro 9. Nuevos productos y servicios publicitarios basados en medios digitales a través del uso de la Web 2.0

Pasos		Acción a desarrollar para ejecución del plan
Objetivo	Nuevos productos y servicios publicitarios basados en medios digitales a través del uso de la Web 2.0	
Acciones concretas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Seleccionar los tipos de publicidad basados en medios digitales a través del uso de la Web 2.0 2. Establecer los costos por el manejo del manejo de estos medios digitales, dependiendo de la complejidad de uso y manejo de los medios digitales. 3. Seleccionar el tipo de target que se le puede ofertar este tipo de medios digitales, considerando tipo de producto y la capacidad adquisitiva de la empresa para poder invertir. 4. Establecer tarifas de asesoramiento para el manejo del uso de Email Marketing y sus tipos. 5. Asignación de responsabilidades para manejo de cuenta. 	
Tiempo	Mediano plazo (6 a 8 meses)	
Lugar de Ejecución	Empresa Semprenoi C.A	
Responsable	Gerencia de General de la empresa Semprenoi C.A.	
Objetivos terminal	Ofrecer nuevos productos y servicios publicitarios basados en medios digitales a través del uso de la Web 2.0	

Fuente: Ranuarez (2023).

Cuadro 10. Nuevos productos y servicios publicitarios basados en medios digitales a través del uso de la Web 2.0

Nuevos productos y servicios	Descripción del producto ofertado	Descripción	Beneficios para Semprenoi C.A.
<p>Asesoramiento las empresas de Email marketing</p>	<p>La asesoría a las empresas. Estos que permite que los estas puedan enviar de correos a grupos segmentados por vender ofertas de sus productos y servicios.</p>	<p>*Cobro de horas por formación en el uso de esta herramienta de Marketing 2.0 *Crear eventos educativos para formar en el uso de esta herramienta de Marketing 2.0,</p>	<p>*Se desarrolla un área de negocios de asesoría para empresas para la promoción de sus productos. *Da oportunidad de generar nuevas conexiones para generar negocios y captar clientes.</p>
<p>Publicidad de en Móviles Canales WhatsApp y Telegram</p>	<p>La asesoría les permite empresas en el manejo de esta herramienta. Manejo y diseño de contenido</p>	<p>*Cobro de horas por formación en el uso de esta herramienta de Marketing 2.0 *Crear eventos educativos para formar en el uso de esta herramienta de Marketing 2.0, *Desarrollo y diseño de contenidos para estos medios</p>	<p>*Se desarrolla un área de negocios de asesoría para empresas para la promoción de sus productos. *Da oportunidad de generar nuevas conexiones para generar negocios y captar clientes. *Ingresos por desarrollo de contenido</p>

Fuente: Ranuarez (2023)

Cont...

Nuevos productos y servicios	Descripción del producto ofertado	Descripción	Beneficios para Semprenoi C.A .
Publicidad en redes sociales y plataformas online (Instagram, Facebook, Twitter)	Diseño de contenido publicitario a través de estas redes sociales. Manejo de cuentas Publicidad a través de estas plataformas anuncios de Display, Social Ads,	*Cobro por el desarrollo de contenido publicitario. *Cobro por el manejo cuentas Publicidad. * Asesoramiento a las empresas para manejo más efectivo de estos medios.	* Se desarrolla un área de negocios de asesoría para empresas para la promoción de sus productos, donde se establece la relación menor inversión, pero masificación del mensaje publicitario.
Elaboración de Páginas web y Blog	Diseño de la página web y blog digitales. Manejo de contenido Mantenimiento de la página web y blog digitales.	Cobro por el desarrollo de la página web y blog digitales.	* Se desarrolla un área de negocios de asesoría para empresas. Es de aporte informativos y de marketing.
Elaboración de Videos plataformas TikTok	Diseño de contenido Elaboración de video para ser colocados en redes sociales	Cobro por el desarrollo de video y colocarlos en la red a través de plataformas on line,	* Se desarrolla un área de negocios para la creación de contenido para publicitar productos
Catálogos de productos que pueden ser empleados páginas Web, Telegram e Instagram a través de cuentas empresariales	Diseño de contenido del catálogo digital Actualización del catálogo digital. Instalación en estas herramientas digitales	Cobro por el desarrollo diseño. Cobro por actualización Cobro instalación para ser empleados páginas Web, Telegram e Instagram	* Se desarrolla un área de negocios para la creación de contenido para publicitar productos

Fuente: Ranuarez (2023).

Cuadro 11. Estrategias comunicacionales con los para la visualización del mercado de productos publicitarios de productos a través de nuevas herramientas tecnológicas.

Pasos	Acción a desarrollar para ejecución del plan
Objetivo	Elaborar estrategias comunicacionales con los para la visualización del mercado de productos publicitarios de productos a través de nuevas herramientas tecnológicas
Acciones concretas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Selección de las Redes Sociales (Facebook, Instagram, Twitter, correos corporativos) para ofrecer servicios, productos y darle mayor visibilización a la Empresa Semprenoi C.A 2. Selección de la información a colocar en estos medios sociales de los productos y servicios de la Empresa Semprenoi C.A 3. Selección del target de los clientes, considerando rama de actividad y nivel de solvencia de la organización. 4. Establecer el uso normativo para el manejo de la información manejo d la información, para publicitar productos y servicios. 5. Asignación de responsabilidades al personal de la Empresa Semprenoi C.A 6. Indicadores de evaluación del uso e impacto en la empresa considerando mejora de la competitividad. 7. Llevar estadísticas para medir los resultados de las estrategias comunicacionales con los para la visualización del mercado de productos publicitarios.
Tiempo	Mediano plazo (6 a meses)
Lugar de Ejecución	empresa Semprenoi C.A
Responsable	Gerencia de General de la empresa Semprenoi C.A.
Objetivos terminal	Desarrollar estrategias comunicacionales con los para la visualización del mercado de productos publicitarios de productos a través de nuevas herramientas tecnológicas.

Fuente: Ranuarez (2023).

Objetivo 3: Crear acciones para optimizar la competitividad del desempeño de equipos de trabajo de la empresa.

Cuadro 12. Acciones de optimizar la competitividad del equipo de trabajo

Pasos	Acción a desarrollar para ejecución del plan
Objetivo	Crear acciones para optimizar la competitividad del desempeño de equipos de trabajo de la empresa.
Acciones concretas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Desarrollar reuniones periódicas en el departamento de ventas. 2. Analizar las fallas más comunes en la atención al cliente. 3. Intercambiar información entre la Gerencia de Ventas y sus vendedores 4. Evaluar los resultados obtenidos de forma periódica e informarles lo que se espera de cada uno. 5. Estimular la participación de los vendedores en el análisis de problemas. 6. Involucrar al equipo de trabajo de ventas en el diseño e implementación de estrategias de ventas para lograr las metas organizacionales. 7. Identificar las necesidades de formación de la fuerza de ventas 8. Proporcionar herramientas que permitan optimizar su desempeño. 9. Proponer plan de incentivo o premiaciones monetarias a fin de estimular el desempeño y obtener incremento en las ventas. 10. Supervisar de forma continua el clima laboral del departamento de ventas 11. Brindar técnicas de venta a la fuerza de ventas para la obtención de mejores resultados durante el proceso de la venta y atención al cliente. 12. Evaluar de manera continua al personal que labora como representante de ventas a fin de garantizar la atención correcta de cada uno de los clientes.
Tiempo	Corto plazo (2 meses)
Lugar de Ejecución	empresa Semprenoi C.A
Responsable	Gerencia de ventas de la empresa Semprenoi C.A.
Objetivos terminal	Generar estrategias de desempeño de los equipos de trabajo

Fuente: Ranuarez (2023).

Factibilidad de la propuesta.

Cuadro 13. Recursos que se requiere para la conformación de equipos de trabajo.

Requerimiento de Capital Humano	Horas/ Bolívares	Costo
Conformación de equipos de trabajo	Sin mayores costos Personal activo	---

Requerimiento de Materiales	Unidades	Costo
Computador (Estos insumos los tiene la empresa)	1	-
Proyector (Estos insumos los tiene la empresa)	1	-
Lapiceros	2 cajas de 12	4\$
CD	12	12\$
Hojas Blancas	1 Resma	5\$
Carpetas	carpetas	10\$
Pizarrón Acrílico (Estos insumos los tiene la empresa)	1 pizarra	
Marcadores	6 Marcadores	6\$
Borrador de Pizarra	1 Borrador	5\$
Café	1 paca * 6 sesiones	6\$
Jugo	2 litros * sesiones *4*6	48\$
Refrigerio	7 personas*6sesiones* 5\$	210\$
Total Materiales		306\$

Fuente: Ranuarez (2023).

Cuadro14. Captación de nuevos clientes

Requerimiento de Capital Humano	Horas/ Bolívares	Costo
Captación de nuevos clientes	Sin mayores costos Personal activo	---
Estrategias de captación a través de medios sociales Web 2.0	Sin mayores costos paga servicios para sus actividades comerciales	---
Visitas a empresas	Viáticos 6 meses *100\$	600\$
Costo	-	600\$

Fuente: Ranuarez (2023).

Cuadro 15. Inversión por gastos de convenios con cámara y asociaciones sector industrial en Valencia.

Requerimiento de Capital Humano	Horas/ Bolívares	Costo
Gerencia de Ventas y Gerente General	Viáticos 100\$ *2 visitas *2 meses	400\$
Almuerzo para agasajo Directivos Cámara y Asociaciones Sector Industrial. (CAPEMIAT, Cámara Industriales, Cámara de Comercio)	700*3	2.100\$
Total		2.500\$

Fuente: Ranuarez (2023).

Cuadro 16. Diseño de nuevos productos y servicios publicitarios basados en medios digitales a través del uso de la Web 2.0

Requerimiento de Materiales	Unidades	Costo
Computador ((Estos insumos los tiene la empresa)	-
Proyector (Estos insumos los tiene la empresa)	(Estos insumos los tiene la empresa)	-
Internet	(Estos insumos los tiene la empresa)	
Personal empresa	Horas extras 8meses *5 semanales *3 trabajadores*5\$hora	600\$

Fuente: Ranuarez (2023).

Cuadro 17. Costo de estrategias comunicacionales con los para la visualización del mercado de productos publicitarios de productos a través de nuevas herramientas tecnológicas

Requerimiento de Materiales	Unidades	Costo
Computador	(Estos insumos los tiene la empresa)	-
Proyector (Estos insumos los tiene la empresa)	(Estos insumos los tiene la empresa)	-
Internet	(Estos insumos los tiene la empresa)	
Personal empresa	Horas extras 6 meses *5 semanales *3 trabajadores*5\$hora	450\$
		Sin costos para la empresa

Fuente: Ranuarez (2023).

Cuadro 18. Factibilidad del proyecto en costo general

Factibilidad de Proyecto del Costo General					
Equipo de trabajo	Captación de nuevos clientes	Inversión por gastos de convenios con	Nuevos productos y servicios publicitarios basados en medios digitales	estrategias comunicacionales para la visualización del mercado	Total inversión
306\$	600\$	2.500\$	600\$	450\$	4.006\$

Por lo que se puede observar el costo del proyecto es bajo, considerando que la mayoría de los insumos como: computadoras, internet y personal es manejado por gastos propios de la empresa y otros costos son manejables para la organización.

Fuente: Fuente: Ranuarez (2023).

Cuadro 19. Beneficios de la propuesta

Volúmenes de venta	Mayor participación en el mercado	Rentabilidad
Los beneficios de la propuesta pueden incidir de manera positiva en la empresa Semprenoi C.A en la competitividad específicamente en el área de ventas.	Al permite dar a conocer nuevos productos y servicios a través herramientas que brinda internet se genera la posibilidad de incrementar la cantidad de clientes. A su vez loa propuesta expone alianza otras organizaciones y a su visualización a través de web 2.0	La rentabilidad del proyecto crear nuevas oportunidades de gestionar publicidad a través de medios de comunicación masiva y la inversión no es tan sustancial, pero genera capacidad de ventas y captación de nuevos clientes.

Fuente: Fuente: Ranuarez (2023).

CONCLUSIÓN Y RECOMENDACIONES

En el informe de pasantías que busco proponer estrategias de benchmarking como método de gestión para mejorar la competitividad de la empresa Semprenoi C.A en Valencia, Estado Carabobo, en relación a la variable de estudio de Gestión y competitividad se puso evidenciar las siguientes conclusiones:

En relación al primer objetivo que se buscó diagnosticar la situación actual de la empresa en función a la gestión y competitividad de Semprenoi C.A, los clientes tienen una percepción positiva del servicio brindado por el personal de la empresa lo que hace denotar que posee un capital humano que responde a las necesidades del mercado, siendo este un activo intangible que ayuda a la empresa en sus objetivos organizacionales. Otro aspecto positivo la comunicación con los clientes que resulta ser un trato respetuoso con una atención oportuna a sus necesidades y exigencias del cliente.

Otro aspecto concluyente va en relación a la calidad de productos ofertados y calidad e innovación y calidad de servicio, siendo un aspecto característico de empresas altamente competitivas, por lo que ubica como una compañía en un grupo privilegiado dentro del sector publicitario.

Dentro de aspectos percibidos como positivos por los clientes de la empresa Semprenoi C.A en Valencia, va relacionado a la participación de mercado, siendo un indicador de un comportamiento organizacional que hace identificar a la compañía como una organización en crecimiento. Una de las razones puede obedecer a que se observó eficiencia en los tiempos de entrega aspecto que importante, porque le hace ver al cliente el respeto a sus compromisos, eficiencia en sus operaciones conduciendo a fidelización del cliente.

Asimismo, los clientes expresaron que tienen confianza con la empresa dicha percepción crea una interacción inconsciente que beneficia las relaciones comerciales porque crea fidelización con la marca comercial. A su vez permite construir una reputación positiva que hace que sea recomendado otras compañías por su eficiencia, responsabilidad, siendo un factor que contribuye a ser competitiva dentro del mercado publicitario.

En relaciona al objetivo dos que busco identificar los factores internos y externos de la competitividad empresa Semprenoi C.A , se puedo evidenciar que una de las debilidades observadas está el precio, el generar otros medios alternativos y menos costosos para ofertar publicidad, por lo que no generadas estrategias para el manejo de herramientas de la Web 2.0 que ayude a publicitar productos y servicios de sus clientes, porque se puede inferir que es una debilidad que la compañía, deberá subsanar en el tiempo a fin de dar respuesta a nuevas posibilidades que sean menos onerosos.

Otro aspecto que es un factor positivo en la organización van relacionadas al cumplimiento de objetivos de ventas así como, aunque las políticas económicas incidan notable en la competitividad, lo que hace denotar el esfuerzo de la gerencia y las competencias que poseen para saber manejar situación país y crisis económica global.

Dentro de este orden de ideas, los factores externos como la pandemia, políticas de estado y la inflación son factores que afectan todas las organizaciones afectando las ganancias, volúmenes de venta e incluso la capacidad de inversión en las organizaciones, teniendo que considerar todos estos aspectos a la hora de emprender nuevos proyectos organizacionales o simplemente en el hecho de mantenerse en el mercado.

Recomendaciones

Se sugiere diseñar un departamento de ventas para establecer estrategias que contribuya al posicionen, debido que en la actualidad es una debilidad latente que se deberá solventar en el tiempo.

Se deberá desarrollar descripciones de cargo para así asignar responsabilidades a los trabajadores, eso evitara duplicidad de trabajo, errores u omisiones de responsabilidades, ya que las descripciones de cargo detallan las tareas y responsabilidades inherentes a cada puesto de trabajo y es un aspecto importante de la gestión de la organización.

Dentro de las recomendaciones está la posibilidad de expandir su mercado y así ofertar productos al resto de la región, teniendo mayor participación no solo en el mercado nacional sino también internacional.

REFERENCIAS

- Arias, F. (2006) *El Proceso de la investigación*. Quinta Edición. Caracas Editorial: Epísteme. Caracas.
- Arias, F. (2012), *El Proceso de la investigación*. Quinta Edición. Caracas Editorial: Epísteme. Caracas. Represión.
- Armstrong, G. y Kotler, P. (2012) *Marketing*. (14 Ed). Editorial Pearson. México.
- Balestrini, M. (2006) *Como se elabora un proyecto de investigación*. (7 Ed.) Consultores Asociados, Caracas, Venezuela.
- Bhatt, G. (2020) Punto de inflexión Disponible: <https://www.imf.org/external/pubs/ft/fandd/spa/2020/06/pdf/fd0620s.pdf>
- Boxwell, Robert (1996) *Benchmarking para competir con ventaja*. McGraw - Hill Interamericana S.A
- Bradford (1998) *La importancia de las estrategias de promoción y de marketing*. Disponible. <http://pyme.lavoztx.com/la-importancia-de-las-estrategias-de-promocin-y-de-marketing-9224.html> [Consulta: 10 Octubre 2023].
- Cámara de comercio española (2023) *La competitividad*. Disponible en: <https://www.camara.es/innovacion-y-competitividad/como-ser-competitivo>. [Consulta: 8 Octubre 2023]
- Camp, Robert (1977) *La Biblia de Bencmarking de Xerox*. Volumen 9. España.
- Circulo de estudios Latinoamericanos (2023) *Se agudiza la pérdida de mano de obra calificada en la industria*. Noticias Economía Latinoamericana. Disponible: <https://www.cesla.com/detalle-noticias-de-latinoamerica.php?fecha=2017&Id=28221>
- Colve. J (2020) *Estrategias de marketing digital para pymes*. Editada por Anetcom. Unión Europea España. Disponible <http://www.serviciostic.com/documentacion/guias-de-iniciacion-4/12-estrategias-de-marketing-digital-para-pymes/file.html>. [Consulta: 2 septiembre 2023].
- Cortés. M.; Sánchez, J.; Martínez, E. y Polo, J. (2009). *Del 1.0 al 2.0: Claves para Entender el Nuevo Marketing*. Fundación Orange. España.

- Ferraz, K. y Haguenaer, L. (1996) *Desafíos competitivos para a industria*. Río de Janeiro. Revista CEPAL No 129
- Ferrel, M. (2006) *Estrategia de Marketing* (3era Ed.). Thomson International. México
- Finance W. (2004) Definitions within the term service. National Service Delight.
- Garnica, C. y Maubert, C. (2017). *Fundamentos del Marketing*. Editorial Person. Lima, Perú
- González, Lucio (1997), *Marketing competitivo*. Marketing de Servicios y Profesionales. Estrategias. Editorial de Belgrano, Argentina.
- Gutiérrez, M. (2022) *La crisis empresarial en Venezuela*. Diálogo de las Américas.
- Hernández, Carlos y Cano, Milagros (2021) *La importancia del benchmarking como herramienta para incrementar la calidad en el servicio en las organizaciones*. Universidad Veracruzana.
- Hernández, R.; Fernández, C. y Baptista, M. (2010) *Metodología de la investigación*. Editorial Mc Graw Hill educación: México
- Kause. M (2023) *Tiempo de entrega – definiciones, consejos y herramientas para fabricantes*. Disponible: <https://manufacturing-software-blog.mrpeasy.com/es/tiempo-de-entrega/>[Consulta: 10 Octubre 2023].
- Kendal, K. Y Kendal, J. (1997) *Análisis y diseño de un sistema*. México: Pearson Edición.
- Kotler, P. Y Armstrong, G. (2017) *Marketing*. Mexico: Pearson.
- Licheri, D. (2022) *Venezuela y su competitividad global ¿Cuál es la mayor barrera que tiene y cómo la puede afrontar?* .Revista Equilibrium Cende, Caracas, Venezuela.
- Minyana, L. (2023) *Qué es la fidelización de clientes: ventajas y estrategias para lograrla*. Disponible: <https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/fidelizacion-clientes>[Consulta: 5 Octubre 2023].
- Muller de la Lama, E. (1999). *Cultura de Calidad del Servicio*. México: Trillas
- Muños C. (2002) *Auditoria de sistemas*. Pearson Educación. México.

Muños, H. (2004) *El presupuesto en un protocolo de investigación*. Revista Salud Pública y Nutrición. Número especial. Disponible: <http://www.respyn.uanl.mx/especiales/ee-8-2004/05.pdf>

Quiroa, M. (2020) *Estudio de factibilidad*. Disponible: <https://economipedia.com/definiciones/estudio-de-factibilidad.html>

Rabán José. (2000) *El proceso de la investigación*. Caracas. Venezuela: El viaje del Pez.

Sainz De Vicuña Ancín, J. *El Plan Estratégico En La Práctica*. Esic Editorial, 2012.

Soriano, C. (1990) *La Estrategia Básica del Marketing*. Ediciones Diez de Santos, S.A. España.

Spendolini, M. (1992) *El Benchmarking. Editorial*. Amacon. New York. Estados Unidos

Tamayo y Tamayo (2004) *Proceso de la investigación científica* (4 Ed.) Editorial Limusa. Colombia

Tejada, A. (2023) *La innovación como ventaja competitiva ¿Cómo innovar?* Disponible: <https://atiniciativasyproyectos.com/la-innovacion-como-ventaja-competitiva-como-innovar/>

ANEXOS

ANEXO A
CUENTONARIO DIRIGIDO A LOS CLIENTES

Dicho instrumento es para el desarrollo de una investigación la cual se titulada; **BENCHMARKING COMO MÉTODO DE GESTIÓN PARA MEJORAR LA COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA SEMPRENOI C.A EN VALENCIA ESTADO CARABOBO**, las respuestas suministradas por usted serán preservadas de forma confidencial. A continuación, usted encontrará una serie de preguntas que tendrán dos alternativas de respuestas, la cual deberá leer cuidadosamente cada una de ellas y escriba la respuesta que usted considere correcta.

Ítems	Preguntas	Sí	No
01	¿La Empresa Semprenoi C.A satisface las necesidades de los clientes de manera oportuna y eficiente?		
02	¿Los productos y servicios dan respuesta a las exigencias y requerimientos de sus clientes?		
03	¿Los lapsos de entrega de los servicios publicitarios, satisfacen las exigencias de sus clientes?		
04	¿El precio de los servicios publicitarios de la Empresa Semprenoi C.A considera que son competitivos en relación con otras compañías del mercado?		
05	¿Considera que hay calidad e innovación en cada uno de los trabajos publicitarios de la Empresa Semprenoi C.A?		
06	¿La empresa ha ofrecido nuevas alternativas de publicidad a través de uso de la web 2.0 para ampliar su cartera de clientes?		
07	¿Se le ofrecido la posibilidad de emplear medios alternativos y menos costosos para ofertar publicidad?		
08	¿La empresa se caracteriza por la creatividad de sus trabajos publicitarios?		
09	¿Considera que el capital humano de la Empresa Semprenoi C.A brinda calidad de servicio a sus clientes?		
10	¿Los trabajadores tienen un trato cordial y respetuoso con sus clientes?		
11	¿La empresa mantiene una comunicación abierta y efectiva con sus clientes?		
12	¿La empresa debería emplear otras herramientas comunicacionales que ayude a sus clientes a emitir sus mensajes publicitarios a fin de dar a conocer productos y servicios?		
13	¿La empresa Semprenoi C.A ha empleado herramientas de comercialización online, para la solicitud de información de productos y servicios publicitarios?		
14	¿La empresa Semprenoi C.A tiene participación en el mercado de servicio publicitario que hace que la misma sea competitiva?		
15	¿Siente confianza con los productos y servicios publicitarios ofertados por la Empresa Semprenoi C.A?		
16	¿Los productos y servicios publicitarios ofertados por la Empresa Semprenoi C.A permiten reflejar adaptabilidad en torno a las exigencias del mercado publicitario?		

ANEXO B
CUENTONARIO DIRIGIDO AL PERSONAL DE LA EMPRESA

Dicho instrumento es para el desarrollo de una investigación la cual se titula **BENCHMARKING COMO MÉTODO DE GESTIÓN PARA MEJORAR LA COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA SEMPRENOI C.A EN VALENCIA ESTADO CARABOBO**, las respuestas suministradas por usted serán preservadas de forma confidencial. A continuación, usted encontrará una serie de preguntas que tendrán dos alternativas de respuestas, la cual deberá leer cuidadosamente cada una de ellas y escriba la respuesta que usted considere correcta.

Ítems	Preguntas	Sí	No
01	¿La empresa ofrecer calidad e innovación en los productos publicitarios ofertados a sus clientes?		
02	¿Los productos y servicios ofertados satisfacen a sus clientes?		
03	¿El equipo de trabajo en la Empresa Semprenoi C.A satisface la exigencia y requerimientos de sus clientes?		
04	¿En la actualidad hay un departamento de ventas que satisfagan la necesidad de sus clientes?		
05	¿Considera que hay un proceso de innovación en los productos y servicios ofertados por la empresa Semprenoi C.A?		
06	¿La empresa ha ofrecido nuevas alternativas de publicidad a través de uso de la web 2.0?		
07	¿Se ha visto afectado el nivel de productividad de la Empresa Semprenoi C.A?		
08	¿La empresa ha cumplido a cabalidad los objetivos propuestos acorto mediano y largo plazo?		
09	¿La empresa ha cumplido con los objetivos de venta?		
10	¿Las políticas económicas han incidido en los niveles de competitividad de la empresa?		
11	¿La inflación ha afectado la competitividad de la compañía en relación con otras organizaciones a nivel nacional e internacional?		
12	¿La crisis mundial post pandemia ha afectado directa indirectamente en el desarrollo y crecimiento de la compañía?		
13	¿Los procesos migración de mano de obra calificada han incidido en mantener capital humano en la organización?		

