



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

**ESTRATEGIAS DE MERCADEO PARA
POSICIONAR A LA EMPRESA
COMERCIALIZADORA JIANCA, C.A.
EN VALENCIA, CARABOBO.**

EMPRESA: COMERCIALIZADORA JIANCA, C.A.

**AUTOR: ÁNGELA RODRÍGUEZ
C.I. 16.245.121**

SAN DIEGO, 3 DE ABRIL DE 2018



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

**ESTRATEGIAS DE MERCADEO PARA POSICIONAR A LA EMPRESA
COMERCIALIZADORA JIANCA, C.A. EN VALENCIA, CARABOBO.**

CONSTANCIA DE ACEPTACIÓN

Francis Lagardera, C.I: 13.667.368.

Nombre, firma y cédula de identidad del tutor académico

Juan Carlos Castillo, C.I: 16.434.419

Nombre, firma y cédula de identidad del tutor empresarial

**AUTOR: ÁNGELA RODRÍGUEZ
C.I. 16.245.121**

SAN DIEGO, 3 DE ABRIL DE 2018

ÍNDICE GENERAL

LISTA DE CUADROS	i
LISTA DE GRÁFICOS	ii
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I	3
LA EMPRESA	3
1.1 Perfil de la empresa	3
1.2 Reseña histórica	4
1.3 Procesos básicos	4
1.4 Elementos direccionales	5
1.5 Estructura Organizativa de la empresa	5
1.6 Actividades realizadas por el pasante	7
CAPITULO II	8
EL PROBLEMA	8
2.1 Planteamiento del problema	8
2.2 Formulación del problema	10
2.3 Objetivos de la propuesta	11
2.3.1 Objetivo general	11
2.3.2 Objetivos específicos	11
2.4 Justificación	11
2.5 Alcance	12
2.6 Limitaciones	12
CAPITULO III	13
MARCO REFERENCIAL CONCEPTUAL	13
3.1 Antecedentes de la investigación	13
3.2 Bases teóricas	15
3.3 Definición de términos básicos	21
CAPITULO IV	23
FASES METODOLÓGICAS	23
4.1 Fases metodológicas	23
CAPÍTULO V	29

RESULTADOS	29
CONCLUSIONES	64
RECOMENDACIONES	65
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	66
ANEXOS	68
Anexo A. Guion Entrevista.....	69
Anexo B. Encuesta Cliente Interno.....	70
Anexo C. Encuesta Cliente Externo.....	71

LISTA DE CUADROS

Cuadro 1. Resultados encuesta a empleados (Pregunta 1).....	33
Cuadro 2. Resultados encuesta a empleados (Pregunta 2).....	34
Cuadro 3. Resultados encuesta a empleados (Pregunta 3).....	35
Cuadro 4. Resultados encuesta a empleados (Pregunta 4).....	36
Cuadro 5. Resultados encuesta a empleados (Pregunta 5).....	37
Cuadro 6. Resultados encuesta a empleados (Pregunta 6).....	38
Cuadro 7. Resultados encuesta a empleados (Pregunta 7).....	39
Cuadro 8. Resultados encuesta a empleados (Pregunta 8).....	40
Cuadro 9. Resultados encuesta a clientes (Pregunta 1).....	42
Cuadro 10. Resultados encuesta a clientes (Pregunta 2).....	43
Cuadro 11. Resultados encuesta a clientes (Pregunta 3).....	45
Cuadro 12. Resultados encuesta a clientes (Pregunta 4).....	46
Cuadro 13. Resultados encuesta a clientes (Pregunta 5).....	47
Cuadro 14. Resultados encuesta a clientes (Pregunta 6).....	48
Cuadro 15. Resultados encuesta a clientes (Pregunta 7).....	49
Cuadro 16. Hoja de observación	51
Cuadro 17. Análisis FODA.....	53
Cuadro 18. Estrategias del Análisis FODA.	55
Cuadro 19. Plan de acción para la estrategia de posicionamiento.	60
Cuadro 20. Plan de acción para la estrategia de marketing interno.	61
Cuadro 21. Propuesta de Principios Corporativos para la empresa Comercializadora Jianca, C.A.	62
Cuadro 22. Plan de acción para la estrategia de creación de un departamento de mercadeo.	63

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Organigrama general de los departamentos de la empresa.....	5
Gráfico 2. Organigrama del Departamento de Operaciones	6
Gráfico 3. Organigrama del Departamento de Finanzas.....	6
Gráfico 4. Organigrama del Departamento de Ventas	6
Gráfico 5. Tamaño de mercado (Galletas Mondelez VZ, C.A) en Carabobo.	31
Gráfico 6. Resultados encuesta a empleados (Pregunta 1)	33
Gráfico 7. Resultados encuesta a empleados (Pregunta 2)	34
Gráfico 8. Resultados encuesta a empleados (Pregunta 3)	35
Gráfico 9. Resultados encuesta a empleados (Pregunta 4)	36
Gráfico 10. Resultados encuesta a empleados (Pregunta 5)	37
Gráfico 11. Resultados encuesta a empleados (Pregunta 6)	38
Gráfico 12. Resultados encuesta a empleados (Pregunta 7)	39
Gráfico 13. Resultados encuesta a empleados (Pregunta 8)	40
Gráfico 14. Resultados encuesta a clientes (Pregunta 1)	43
Gráfico 15. Resultados encuesta a clientes (Pregunta 2)	44
Gráfico 16. Resultados encuesta a clientes (Pregunta 3)	45
Gráfico 17. Resultados encuesta a clientes (Pregunta 4)	46
Gráfico 18. Resultados encuesta a clientes (Pregunta 5)	47
Gráfico 19. Resultados encuesta a clientes (Pregunta 6)	48
Gráfico 20. Resultados encuesta a clientes (Pregunta 7)	49
Gráfico 21. Mezcla de Marketing.	59

INTRODUCCIÓN

El presente informe de Pasantía busca dar solución a una necesidad detectada en la empresa Comercializadora Jianca, C.A. que tiene poco tiempo de haber sido fundada, pero que tiene el firme propósito de lograr un buen posicionamiento en el sector de empresas comercializadoras y/o distribuidoras de alimentos. La empresa me ha permitido cumplir mi pasantía, realizando actividades diarias de apoyo a sus procesos, durante el período establecido, y ha accedido a colaborar en la elaboración del presente informe a fin de contar con información que le permita tomar acciones que mejoren su posicionamiento.

En virtud de lo antes expuesto surge el propósito del presente informe de acreditación de pasantías, el cual se basa en la propuesta de estrategias de mercadeo para lograr el posicionamiento de la empresa Comercializadora Jianca, C.A. en la ciudad de Valencia, estado Carabobo. Este informe de pasantías está estructurado en cinco (5) capítulos, que se especifican a continuación:

Capítulo 1: Presenta información sobre la empresa en estudio, incluye la razón social, una breve reseña histórica, así como también la misión, visión, valores, y descripción de la estructura organizativa y por último las actividades realizadas por el pasante.

Capítulo 2: Se centra en el planteamiento del problema, contiene los objetivos de la investigación, justificación, alcance y limitaciones.

Capítulo 3: Expone el marco teórico referencial, engloba antecedentes y bases teóricas que sustentan la investigación. Incluye también la definición de términos relevantes.

Capítulo 4: En este capítulo se definen las fases metodológicas de la investigación, se explica la planeación necesaria para llevar adelante el estudio, así como las técnicas de recolección de datos utilizada, de acuerdo a los objetivos específicos planteados.

Capítulo 5: Se explican los resultados encontrados luego de la aplicación de los instrumentos de recolección de datos. El capítulo también describe las estrategias propuestas para lograr el posicionamiento de la empresa Comercializadora Jianca, C.A en la ciudad de Valencia, estado Carabobo, conclusiones y recomendaciones.

Por último, se presentan las referencias bibliográficas que sirvieron de sustento para el desarrollo del presente informe de pasantía.

CAPITULO I

LA EMPRESA

1.1 Perfil de la empresa

Razón Social:

Comercializadora Jianca, C.A

Ubicación:

Valencia, Edo. Carabobo.

Dirección:

Av. Henry Ford, C.C. Industrial Henry Ford, nivel 1, parcela B, Valencia. Edo. Carabobo.

Actividad económica:

Comercialización, distribución, compra, venta al mayor y detal en confitería y alimentos en la ciudad de Valencia.

Número de trabajadores:

La empresa Comercializadora Jianca, C.A. está conformada por tres departamentos claves, el departamento de operaciones, compuesto por 1 gerente de operaciones, 1 jefe de almacén, 1 almacenista, 2 despachadores y 1 auxiliar de facturación. El departamento de finanzas, compuesto por 1 gerente de finanzas, 1 coordinador administrativo y 1 auxiliar de cobranzas. El departamento de ventas compuesto por 1 gerente de ventas, 1 supervisor de ventas al detal, 1 ejecutivo de ventas al mayor, 5 vendedores, para un total de 18 empleados que integran su fuerza laboral.

1.2. Reseña histórica

Comercializadora Jianca, C.A no tiene definida una reseña histórica, en mi labor de pasante y como aporte a la investigación se realizará una propuesta de reseña histórica para la empresa.

1.3 Procesos básicos

La empresa ha constituido 3 departamentos que trabajan de forma interconectada para desarrollar todas sus labores de manera eficaz y eficiente.

Departamento de Operaciones: Controla y opera el almacén y distribución de todos los productos que se comercializan. Entre sus responsabilidades también se encuentran el control de inventario, la entrada y salida de productos, así como su organización, facturación, traslado y despacho a clientes.

Departamento de Finanzas: Planifica, analiza y evalúa en profundidad la situación financiera del negocio mediante la confección del presupuesto, flujo de fondos, indicadores y análisis de costos. Su objetivo es establecer objetivos futuros, estrategias de pago, cobros e inversiones buscando el crecimiento y una mayor rentabilidad del negocio, previendo desviaciones y anticipándose a situaciones desfavorables.

Departamento de Ventas: Planea, ejecuta y controla las actividades de ventas. Maneja objetivos de ventas, su personal está en contacto directo con los clientes al realizar visitas para ofrecer los productos disponibles para la venta. Realiza continuo seguimiento a las necesidades de los clientes y está en continua búsqueda de nuevos clientes.

1.4 Elementos direccionales

Actualmente la empresa no ha terminado de definir su identidad corporativa, por lo que se procedió a realizar una reunión con la directiva para recabar información sobre sus objetivos, propósitos y valores y así poder presentar una propuesta que incluya los principios corporativos, tales como: misión, visión y valores.

1.5 Estructura Organizativa de la empresa

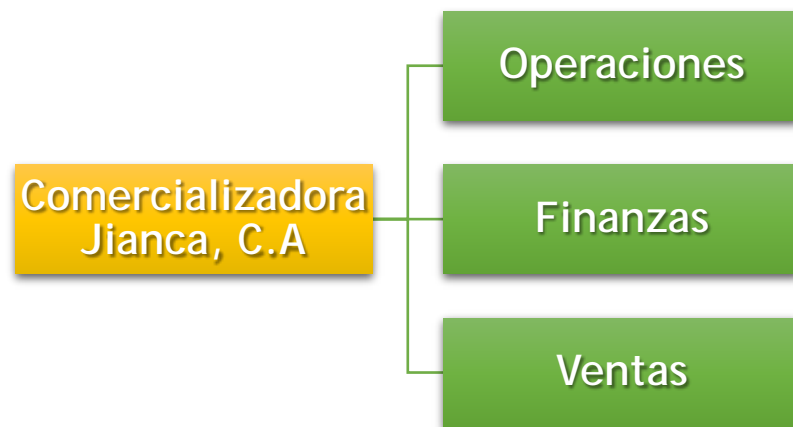


Gráfico 1. Organigrama general de los departamentos de la empresa.

Fuente: Comercializadora Jianca (2017).

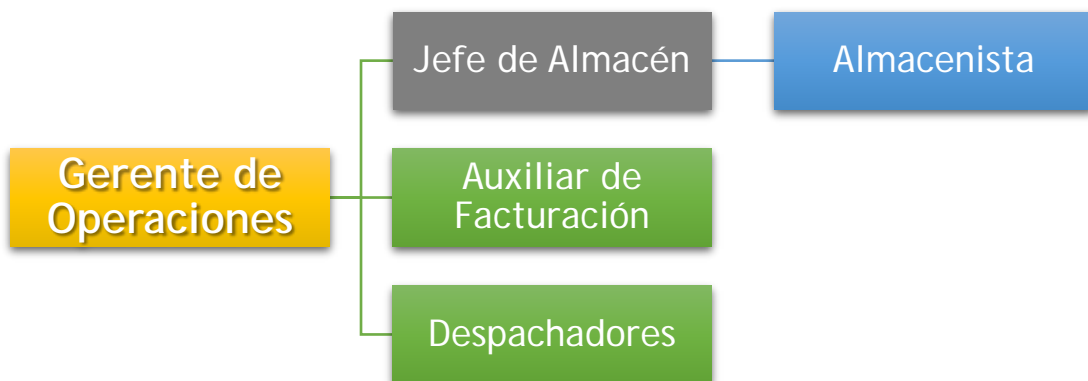


Gráfico 2. Organigrama del Departamento de Operaciones

Fuente: Comercializadora Jianca (2017).



Gráfico 3. Organigrama del Departamento de Finanzas

Fuente: Comercializadora Jianca (2017).

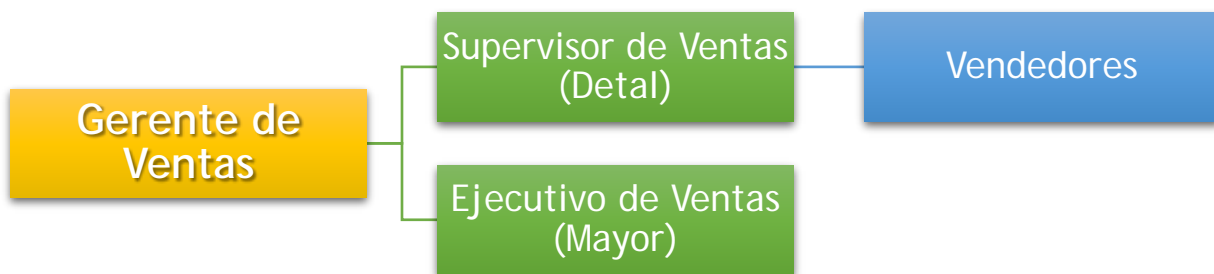


Gráfico 4. Organigrama del Departamento de Ventas

Fuente: Comercializadora Jianca (2017).

1.6 Actividades realizadas por el pasante

- Ü Apoyo en la definición y redacción de la misión, visión y valores empresariales.
- Ü Apoyo en la realización de fichas descriptivas de algunos procesos internos, como facturación y cobranza.
- Ü Apoyo en la actualización del catálogo de productos.
- Ü Solicitud y seguimiento a cotizaciones de materiales y suministros
- Ü Transcripción de información en la base de datos.
- Ü Apoyo en la redacción de documentos e informes correspondientes al departamento.
- Ü Realización de llamadas de seguimiento a proveedores y clientes.

CAPITULO II

EL PROBLEMA

2.1 Planteamiento del problema

La actual situación económica ha ocasionado que las grandes empresas productoras de alimentos, se vean en la necesidad de atender ciertos niveles de clientes y no la cartera completa que manejaban en mejores años, canales de distribución mayorista han sido un poco descuidados debido a que la rentabilidad no es la deseada, y es aquí donde nuevas empresas de distribución y comercialización de alimentos han visto su oportunidad de negocio, al poder atender las necesidades del segmento de minoristas y hacer llegar los productos de las grandes empresas a clientes pequeños como bodegas, abastos y otros tipos de establecimientos pequeños.

Este proceso de identificación de oportunidades para satisfacer necesidades que otras empresas han dejado de cubrir es uno de los más comunes, sobre este particular, Kotler y Keller (2006:310) afirman que “Las empresas identifican diversas necesidades y grupos en el mercado, se dirigen a las necesidades o grupos que puedan atender mejor, y a continuación, posicionan su producto o servicio de modo que el mercado meta reconozca la oferta y la imagen distintiva de la empresa”.

Comercializadora Jianca, C.A es una empresa reciente que ha comenzado a atender el segmento de minoristas de alimentos, su nacimiento fue guiado por la experiencia de sus fundadores al conocer el mercado de distribución de alimentos en la región central. La compañía si bien ha tenido un crecimiento sostenido, se sigue considerando una empresa relativamente pequeña que apunta a convertirse en una empresa sólida que gane participación de mercado en el segmento de distribuidores de mayor y detal.

En este sentido, Stanton, Etzel y Walker (2007:166) explican que participación de mercado, es un término que se usa a menudo en los negocios como medida del desempeño que es la proporción de ventas totales de un producto que consigue una sola empresa durante un periodo definido en un mercado específico.

Los esfuerzos de la empresa se han fijado básicamente en la estructuración de las operaciones de la misma y la potenciación de su fuerza de ventas para cubrir rutas en la Gran Valencia, sin destinar mayores esfuerzos en la aplicación de estrategias de mercadotecnia que le permitan lograr un buen posicionamiento en su público objetivo.

Cabe señalar que, según Kotler y Armstrong (2008:37) Cada compañía debe encontrar el plan de juego a largo plazo más ventajoso para su supervivencia y crecimiento de acuerdo con su situación, sus oportunidades, objetivos y recursos específicos. El enfoque de la planeación estratégica es el proceso de crear y mantener congruencia estratégica entre las metas y capacidades de la organización y sus cambiantes oportunidades de marketing.

Sobre las consideraciones anteriores se debe tener en cuenta que la empresa Comercializadora Jianca es una empresa joven que requiere no sólo de aplicaciones de estrategias de mercadeo, sino de una evaluación que permita identificar que estrategias de mercadeo son las más adecuadas para mantener el crecimiento y lograr su posicionamiento.

Pero a que se refiere el posicionamiento, según Stanton, Etzel y Walker (2007:163) el posicionamiento, es el uso que hace una empresa de todos los elementos de que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos de la competencia. Por su parte Kotler y Keller (2006:310) destacan que, un posicionamiento adecuado sirve de directriz para la estrategia de marketing puesto que transmite la esencia

de la marca, aclara qué beneficios obtienen los consumidores con el producto o servicio.

El posicionamiento actual de la marca es bajo, considerando que recientemente ha entrado en el mercado, y sus competidores cuentan con más tiempo en el sector de alimentos y confites, con una indudable trayectoria que los posiciona como líderes del sector. Por su parte, Comercializadora Jianca aspira a mejorar su participación de mercado progresivamente.

Durante la realización de la pasantía se pudo observar y estudiar el funcionamiento de la empresa, siendo visible la carencia de una estructura organizativa bien definida, un planeamiento estratégico exiguo, y limitado a resultados de corto plazo. La empresa está consciente de la carencia de aplicación de estrategias de mercadeo, por lo que está de acuerdo, según testimonio informal ofrecido por su gerente de Operaciones, en que se realice un análisis de la situación actual de la empresa para identificar que otras debilidades presentan y que fortalezas están presentes para potenciar el posicionamiento de la empresa.

A partir de ello surge la necesidad de realizar esta investigación para determinar cuál es la situación actual de la empresa y ofrecer una propuesta que dé solución a la problemática anteriormente planteada.

2.2 Formulación del problema

En consideración a lo anteriormente descrito, se formula la siguiente interrogante: ¿Cuáles serían las estrategias de mercadeo idóneas para lograr posicionar a la empresa?

2.3 Objetivos de la propuesta

2.3.1 Objetivo general

Proponer estrategias de mercadeo para posicionar a la empresa Comercializadora Jianca, C.A. en Valencia, Carabobo.

2.3.2 Objetivos específicos

1. Diagnosticar la situación actual en cuanto al posicionamiento de la empresa Comercializadora Jianca, C.A.
2. Identificar las debilidades, oportunidades, amenazas y fortalezas para definir las estrategias idóneas para el posicionamiento de la empresa Comercializadora Jianca, C.A.
3. Diseñar estrategias de mercadeo para el posicionamiento de la empresa Comercializadora Jianca, C.A.

2.4 Justificación

El diseño de las estrategias de marketing es uno de los principales aspectos a trabajar dentro de cualquier empresa. Las estrategias de marketing definen como se van a conseguir los objetivos comerciales de la empresa. Para ello es necesario identificar y priorizar aquellos productos o servicios que tengan un mayor potencial y rentabilidad, tener identificado al público al que se va a dirigir la marca, definir el posicionamiento de marca que se desea conseguir en la mente de los clientes y trabajar de forma estratégica las diferentes variables que forman el marketing mix (producto, precio, distribución y comunicación).

El posicionamiento de marca es el espacio que el producto o servicio ocupa en la mente de los consumidores respecto de sus competidores. Para establecer correctamente una estrategia de posicionamiento se debe tener en cuenta ciertos aspectos como saber los atributos que aportan valor a los consumidores, el posicionamiento actual de la marca y el de la competencia o el posicionamiento al que se aspira y su viabilidad.

Con este estudio se espera que la empresa pueda tener una mejor visión de las estrategias de mercadeo que podría aplicar para lograr un buen posicionamiento de la empresa en su público objetivo, y considere aplicarlas en el corto plazo.

2.5 Alcance

Este trabajo consistirá en proponer estrategias de mercadeo para posicionar a la empresa Comercializadora Jianca, C.A en Valencia, Carabobo; no está prevista la implementación inmediata de dichas estrategias, queda a discreción de la empresa su futura aplicación y ejecución.

2.6 Limitaciones

Una de las limitaciones del estudio y de su aplicación es el corto tiempo del que dispone el estudiante para la realización del mismo, puesto que sólo puede dedicar un par de horas a la semana, para realizar la investigación, debido a las labores propias del cumplimiento de la pasantía en otras actividades más operativas y labores que son ajenas al estudio. Otra de las limitaciones se refiere a la poca información de la que dispone la empresa en cuanto a data interna de clientes que permita estudiar patrones de venta, debido a que no cuenta con una base de datos de clientes bien construida y recién está implementando el sistema profit para control de sus actividades de inventario, venta, facturación y cobranza.

CAPITULO III

MARCO REFERENCIAL CONCEPTUAL

3.1 Antecedentes de la investigación.

Actualmente en el área de Informe de pasantía y Tesis de grado, se pueden conseguir una gran variedad de informes y estudios que abarcan el tema de estrategias de posicionamiento, las cuales aportan datos relevantes para el posterior desarrollo de nuevos estudios. A continuación se detallan los antecedentes tomados en cuenta como apoyo referencial para la presente investigación:

Méndez, Fajardo (2016) en su trabajo de grado titulado “Estrategias de Marketing para incrementar la participación en el mercado de la marca de gimnasio Neo Fitness Club de la empresa Comercializadora Neo 2014,C.A en San Diego Estado Carabobo”. De acuerdo al propósito de la investigación, la metodología utilizada fue la de proyecto factible, apoyada en una investigación de campo y cuyo objetivo general fue proponer estrategias de marketing para la participación en el mercado de la marca Gimnasio Neo Fitness Club, sirvió de referencia al tomar en cuenta sus bases teóricas que sustentan la temática relacionada con el objetivo del estudio, así como también las técnicas utilizadas para diagnosticar la situación de la empresa.

Sánchez, R. (2015) en su trabajo de grado, para optar al título de Licenciado en Mercadeo, en la Universidad José Antonio Páez. Titulado: Estrategias de posicionamiento para la empresa Supratex 26, C.A. El objetivo de la investigación fue proponer estrategias de posicionamiento para la empresa Supratex 26, C.A que le permitieran aumentar sus ventas. Siendo una investigación del tipo descriptiva, bajo la modalidad de proyecto factible que consistió en la elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo viable. En este sentido se relaciona con el presente informe de acreditación de

pasantías porque busca incrementar el posicionamiento en el mercado así como afianzar el posicionamiento con los clientes.

Jiménez, López (2015), realizaron un trabajo de investigación titulado “Estrategias de Mercado para el Posicionamiento del Centro de Rehabilitación Integral Valencia C.A (CRIVAS) en Valencia Estado Carabobo”, su objetivo fue el diseñar una estrategia de mercado que sirva para posicionar a RIVAS, C.A en el mercado Carabobeño. Se presenta como una investigación de tipo factible, sustentado en una investigación de campo con apoyo documental, donde se realizó una recolección de datos con la colaboración del personal de la empresa y clientes; así como también aportó conceptualizaciones fundamentales relacionados con el posicionamiento y el diseño de un plan estratégico de posicionamiento, lo cual resultó útil para el desarrollo de la presente investigación.

Molina, Pérez (2013) realizó una investigación titulada “Estrategias de Mercadeo para el posicionamiento de la tienda Hang-Ten del CC Metrópolis en Valencia Edo. Carabobo”, como requisito para optar por el título académico de Licenciados en Mercadeo, en la Universidad José Antonio Páez. En este trabajo se empleó un tipo de investigación de proyecto factible que dio como resultado el desarrollo de una propuesta de modelo operacional viable, para incrementar las ventas y lograr mayor posicionamiento en el mercado regional para la tienda Hang-Ten. Esta investigación representa un aporte importante por cuanto se trabajan estrategias de marketing para elevar el nivel de posicionamiento de una empresa.

Por último, se presenta el trabajo de grado de León, Valera (2013), para optar por el título de Licenciado en Mercadeo de la Universidad José Antonio Páez, titulado: “Estrategias de Marketing para el posicionamiento de la Distribuidora de repuestos El Parabrisas, C.A. en el estado Aragua., cuyo objetivo general fue proponer estrategias de marketing para el posicionamiento

de la distribuidora de repuestos el parabrisas, C.A. en el estado Aragua. Este trabajo estuvo enmarcado en una investigación de tipo proyecto factible y de campo, y obtuvo como resultado el diseño de estrategias de marketing con la finalidad de lograr posicionamiento de la empresa. El trabajo sirvió de referencia para entender la aplicación de técnicas para lograr emitir un diagnóstico de la situación actual de posicionamiento de una empresa.

3.2 Bases teóricas

Las bases teóricas permiten ahondar en la descripción del problema y encontrar relación entre la investigación y la teoría, lo que a su vez permite sustentar teóricamente el problema. Según Arias (2006) las bases teóricas “implican un desarrollo de los conceptos y proposiciones que conforman el punto de vista o enfoque adoptado para sustentar o explicar el problema planteado” esto permite ordenar los pasos a seguir e identificar las teorías relacionadas al momento de desarrollar la investigación.

Para dar sustento al cumplimiento de los objetivos de esta investigación se presentan a continuación diversas teorías relacionadas con el tema objeto de estudio.

3.2.1 Marketing

Según Kotler y Armstrong (2008:5) El marketing, más que ninguna otra función de negocios, se ocupa de los clientes. De forma sencilla definen el marketing como la administración de relaciones perdurables con los clientes. La doble meta del marketing es atraer nuevos clientes al prometer un valor superior y conservar y aumentar a los clientes actuales mediante la entrega de satisfacción.

Una definición más completa de los mismos autores nos indica que el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros grupos e individuos. Por lo tanto, definen marketing como un proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes.

Por su parte, Stanton, Etzel y Walker (2007:9) afirman que el marketing es vital para el éxito de las organizaciones, lo cual se refleja en un planteamiento fundamental de los negocios que le da al cliente la máxima prioridad. Bajo esta premisa su concepto de marketing, hace hincapié en la orientación al cliente y en la coordinación de las actividades de marketing para alcanzar los objetivos de desempeño de la organización. De esta forma, basan el concepto de marketing en tres ideas: orientación al cliente, objetivos de desempeño de la organización y actividades coordinadas de marketing. Esto significa que los esfuerzos de marketing (planeación de producto, asignación de precios, distribución y promoción) deben idearse y combinarse de manera coherente, congruente, y que un ejecutivo debe tener la autoridad y responsabilidad totales del conjunto completo de actividades de marketing. Por lo tanto, un marketing orientado al cliente y coordinado es fundamental para los objetivos del desempeño organizacional.

El marketing se convierte en pieza central de esta investigación y es a través de estrategias enmarcadas en éste que se pretende dar respuesta al problema planteado.

3.2.2 Planeación estratégica

Kotler y Armstrong (2008:37) Cada compañía debe encontrar el plan de juego a largo plazo más ventajoso para su supervivencia y crecimiento de acuerdo con su situación, sus oportunidades, objetivos y recursos específicos.

Este es el enfoque de la planeación estratégica el proceso de crear y mantener congruencia estratégica entre las metas y capacidades de la organización y sus cambiantes oportunidades de marketing.

Stanton, Etzel y Walker (2007:9) proponen que la planeación estratégica de la compañía consta de cuatro pasos esenciales:

1. Definir la misión de la organización: definir la misión de la organización, influye en la planeación subsiguiente. En algunas empresas este paso sólo precisa revisar la declaración actual de la misión y confirmar que todavía es apropiada.

2. Analizar la situación: Realizar un análisis de la situación es vital porque muchos factores dentro y fuera de la compañía influyen en la planeación estratégica. Un análisis de la situación consiste en reunir y estudiar la información que atañe a uno o más aspectos específicos de la organización.

3. Plantear los objetivos de la organización: Este paso guía a la organización para cumplir su misión. Los objetivos también brindan criterios para evaluar el desempeño.

4. Elegir las estrategias para alcanzar estos objetivos: Indica cómo hará la compañía para llegar a ese fin. Las estrategias de la organización representan planes de acción amplios por medio de los cuales la empresa trata de cumplir su misión y alcanzar sus metas.

Teniendo en cuenta la planeación estratégica de la empresa Comercializadora Jianca, C.A es que se puede determinar qué tipo de estrategias se pueden aplicar tanto en el largo como en el corto plazo y que sean coherentes con la consecución de sus objetivos y misión empresarial.

3.2.3 Planeación estratégica de marketing

El marketing desempeña un papel clave en la planeación estratégica empresarial en diversas maneras. Inicialmente, sugiere que la estrategia de la empresa debe girar en torno a la satisfacción de las necesidades de importantes grupos de consumidores. El marketing también proporciona información a los planificadores estratégicos al ayudarles a identificar oportunidades de mercado atractivas y evaluar el potencial de la empresa para aprovecharlas. Por último, dentro de las unidades de negocio individuales, el marketing diseña estrategias para alcanzar los objetivos de cada unidad. Una vez establecidos tales objetivos, la tarea del marketing consiste en implementarlos de modo rentable.

Stanton, Etzel y Walker (2007:9) Después de la planeación para la empresa como un todo, la administración requiere trazar planes para cada área funcional importante, incluyendo marketing. Desde luego, la planeación de cada función debe estar guiada por la misión de toda la empresa y por sus objetivos.

La planeación estratégica de marketing es un proceso de cinco pasos:

1. Realizar un análisis de la situación.
2. Establecer objetivos de marketing.
3. Determinar el posicionamiento y la ventaja diferencial.
4. Elegir los mercados meta y medir la demanda del mercado.
5. Diseñar una mezcla estratégica de marketing.

Básicamente, en la investigación se tomará en cuenta la planeación estratégica de marketing y se analizará la actual situación de la empresa, así como también se buscará determinar el posicionamiento real para diseñar unas estrategias de mercadeo que permitan lograr un mayor posicionamiento en la ciudad de Valencia, Estado Carabobo.

3.2.4 Estrategias de marketing

Kotler y Armstrong (2008:49) La lógica de marketing que usa la compañía para establecer relaciones redituables; y con el que la unidad de negocios espera alcanzar sus objetivos de mercadotecnia, esta consiste en estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, la mezcla de mercadotecnia y los niveles de gastos en mercadotecnia. Para encontrar la mejor estrategia y una mezcla de marketing apropiada, la empresa realiza análisis, planeación, implementación y control de marketing. Mediante estas actividades, observa a los actores y a las fuerzas del entorno de marketing y se adapta a sus circunstancias.

Así que una estrategia es un plan de acción mediante el cual una empresa busca alcanzar sus objetivos. Las estrategias dan respuestas a interrogantes como lograr y hacer realidad los objetivos propuestos. En el caso de Comercializadora Jianca, C.A. se busca diseñar estrategias para lograr el posicionamiento de la empresa en la ciudad de Valencia, Estado Carabobo.

3.2.5 Posicionamiento

Stanton, Etzel y Walker (2007:163) Una posición es la manera en que los clientes actuales y posibles ven un producto, marca u organización en relación con la competencia. Entonces, si una posición es la forma en que se ve un producto, el posicionamiento es el uso que hace una empresa de todos los elementos de que dispone para crear y mantener en la mente del mercado meta una imagen particular en relación con los productos de la competencia.

Al tratar de posicionar la empresa Comercializadora Jianca, C.A. en su público objetivo, se tiene claro que se debe comunicar el beneficio o los beneficios más deseados por el mercado meta, a fin de diferenciarse de la competencia.

3.2.6 Metodología de Posicionamiento

Según Stanton, Etzel y Walker (2007:164) Hay tres pasos en una estrategia de posicionamiento:

1. Elegir el concepto de posicionamiento. Para posicionar un producto o una organización, el vendedor debe empezar por determinar qué es importante para el mercado meta. Entonces, se realizan estudios de posicionamiento para saber cómo ven los miembros de un mercado meta los productos o las tiendas de la competencia en las dimensiones importantes. Los resultados de esta investigación se vacían en un mapa de percepción que sitúa la marca u organización en relación con sus alternativas en la dimensión de que se trate.
2. Diseñar la dimensión o característica que mejor comunica la posición. Una posición puede comunicarse con una marca, lema, apariencia u otras peculiaridades del producto, el lugar donde se vende, el aspecto de los empleados y muchas otras formas. Sin embargo, algunas características son más eficaces que otras. Es importante no olvidar los detalles.
3. Coordinar los componentes de la mezcla de marketing para que comuniquen una posición congruente. Aunque una o dos dimensiones sean las principales formas de comunicación de la posición, todos los elementos de la mezcla de marketing (producto, precio, promoción y distribución) deben completar la posición pretendida.

3.3 Definición de términos básicos

Dentro de la terminología que será desarrollada en el presente informe, se encuentran algunos términos fundamentales que permiten comprender el lenguaje técnico manejado a lo largo del informe, los cuales se definen a continuación:

Cliente: Es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria bienes o servicios que desea o necesita para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización.

Competencia: Es una situación en la cual los agentes económicos tienen la libertad de ofrecer bienes y servicios en el mercado, y de elegir a quién compran o adquieren estos bienes y servicios.

Consumidor: Es una persona u organización que demanda bienes o servicios proporcionados por el productor o proveedor de bienes y servicios.

Estrategia: Es el conjunto de acciones que se implementarán en un contexto determinado con el objetivo de lograr el fin propuesto.

Mercado: Es aquel conjunto de personas y organizaciones que participan de alguna forma en la compra y venta de los bienes y servicios o en la utilización de los mismos.

Misión: Es el motivo, propósito, fin o razón de ser de la existencia de una empresa u organización porque define: lo que pretende cumplir en su entorno o sistema social en el que actúa, lo que pretende hacer, y el para quién lo va a hacer; y es influenciada en momentos concretos por algunos elementos como: la historia de la organización, las preferencias de la gerencia y/o de los

propietarios, los factores externos o del entorno, los recursos disponibles, y sus capacidades distintivas.

Posicionamiento: Método que indica lo que el público piensa sobre las marcas propuestas o presentadas en un mercado.

Servicio: Un servicio es un conjunto de actividades que buscan responder a las necesidades de un cliente. Se define un marco en donde las actividades se desarrollarán con la idea de fijar una expectativa en el resultado de éstas. Es el equivalente no material de un bien.

Vendedor: Es aquella persona que tiene encomendada la venta o comercialización de productos o servicios de una compañía. Según el sector o la cultura de la compañía, puede recibir diferentes nombres: agente comercial, representante, ejecutivo de ventas, etc.

Ventas: Es el cambio de productos y servicios por dinero. Desde el punto de vista legal, se trata de la transferencia del derecho de posesión de un bien, a cambio de dinero.

CAPITULO IV

FASES METODOLÓGICAS

4.1 Fases metodológicas

4.1.1 Fase 1: Diagnóstico de la situación actual en cuanto al posicionamiento de la empresa Comercializadora Jianca, C.A

Para darle validez y correspondencia a esta fase número (1) de la investigación, se procuró recabar información acerca del tamaño del mercado meta y la participación de Comercializadora Jianca, C.A. en el mercado de galletas y confites en el Estado Carabobo. La búsqueda de información acerca del tamaño de mercado en empresas del sector llevó a realizar una entrevista del tipo cualitativa no estructurada, a un colaborador de la empresa Mondelez VZ, C.A., el cual cuenta con información acerca del mercado de alimentos, sector galletas en el Estado Carabobo.

Mondelez VZ, C.A. es una empresa venezolana que representa a Mondelez International, que es un conglomerado multinacional estadounidense dedicado a las industrias de la confitería, alimentación y bebidas. Ésta gestiona en Venezuela marcas de snacks muy conocidas, incluyendo galletas dulces y saladas, como Oreo, Chips Ahoy!, Belvita, Club Social; Honey Bran, chocolates como Milka, Toblerone y Cadbury Dairy Milk, entre otros productos.

Según Ñaupás, Mejía, Novoa, Villagómez (2014) La entrevista es una especie de conversación formal entre el investigador y el investigado o entre el entrevistador y el entrevistado o informante; es una modalidad de la encuesta, que consiste en formular preguntas en forma verbal con el objetivo de obtener respuestas o informaciones y con el fin de verificar o comprobar las hipótesis de trabajo.

Perfil del entrevistado:

La persona a entrevistar fue seleccionada por ser considerada conocedora del sector, específicamente tanto por su vinculación profesional con el sector en estudio, del cual forma parte Comercializadora Jianca, C.A., así como también por ser proveedor de la misma, de manera que pudiera proporcionar información relevante acerca el tamaño del mercado de galletas y confites en el Estado Carabobo.

De forma concreta, la entrevista se realizó a un representante de la empresa Mondelez VZ, C.A, con el cargo de Asesor de Distribución Mondelez.

Método de recolección de información:

Para el desarrollo de esta técnica se realizó 1 entrevista abierta a una persona considerada informante cualificado por su conocimiento y vinculación con el sector objeto de estudio. Las entrevista se ha desarrollado dentro de un marco y un contexto social dados, de forma que se ha precisado la presencia de un entrevistador (sujeto que realiza la entrevista) y de un entrevistado (informante que aporta la información requerida por el entrevistador). La elaboración del instrumento de recogida de información fue en forma de guion abierto (Ver Anexo A)

También se hizo uso de la observación cualitativa, durante la labor de pasantía se tuvo la oportunidad de recolectar datos a través de la observación de los procesos dentro de la empresa y la interacción con los sujetos que la componen.

Para Ñaupas *et al* (2014) la observación es el proceso de conocimiento de la realidad factual, mediante el contacto directo del sujeto cognoscente y el

objeto o fenómeno por conocer, a través de los sentidos, principalmente la vista, el oído, el tacto y el olfato. Por su parte, Sampieri, Fernández, Baptista (2010) afirman que la observación cualitativa no es mera contemplación (“sentarse a ver el mundo y tomar notas”); implica adentrarnos en profundidad a situaciones sociales y mantener un papel activo, así como una reflexión permanente. Estar atento a los detalles, sucesos, eventos e interacciones.

Igualmente, se pretendió identificar los aspectos actuales más resaltantes de la empresa Comercializadora Jianca, C.A., para ello se pretende analizar y demostrar de qué manera es percibida por sus miembros y clientes; denominándose clientes internos para esta investigación todo el personal que labora dentro de la empresa, y clientes externos, todos los clientes actuales que compran productos a la empresa.

A fin de cumplir con esta primera fase se seleccionó una población y muestra que cumpla con el perfil necesario para obtener todos los datos que requiere el investigador para poder definir un diagnóstico de la situación.

Según Tamayo (2003) señala que la población es la totalidad de un fenómeno de estudio, incluye la totalidad de unidades de análisis que integran dicho fenómeno y que debe cuantificarse para un determinado estudio integrando un conjunto N de entidades que participan de una determinada característica, y se le denomina la población por constituir la totalidad del fenómeno adscrito a una investigación.

Complementando, Ñaupas *et al* (2014) la población es el conjunto de individuos o personas o instituciones que son motivo de investigación. En la investigación social se acostumbra a diferenciar dos tipos de población: población objetivo, que es la población total pero no disponible, y la población accesible que es la disponible y la que sirve a la investigación.

Según lo antes expuesto, se consideraron dos (2) poblaciones para el desarrollo de esta investigación:

Población A: Constituida por los clientes internos, siendo un total de catorce (14) empleados que laboran en la empresa Comercializadora Jianca, los cuales se describen a continuación:

- Ù 1 jefe de almacén
- Ù 1 almacenista
- Ù 2 despachadores
- Ù 1 auxiliar de facturación.
- Ù 1 coordinador administrativo
- Ù 1 auxiliar de cobranzas
- Ù 1 supervisor de ventas al detal
- Ù 1 ejecutivo de ventas al mayor
- Ù 5 vendedores

Población B: Constituida por los clientes externos, representados por la cartera de clientes con la que cuenta la empresa Comercializadora Jianca, C.A.

Considerando que el tamaño de la población es relativamente grande se considera el uso de la técnica de muestreo para la población B. En este sentido, Ñaupas *et al* (2014), define la muestra “es el subconjunto, o parte del universo o población, seleccionado por métodos diversos, pero siempre teniendo en cuenta la representatividad del universo. Es decir, una muestra es representativa si reúne las características de los individuos del universo”.

El tamaño de la muestra para la población B, será calculado utilizando la siguiente formula:

$$n = \frac{Z^2 pq \cdot N}{E^2 (N - 1) + Z^2 \cdot pq}$$

Donde:

n= muestra

Z= nivel de confianza, 95%: 2 = 47.5%: 100 = 0,475

p= probabilidad de éxito: 60%: 100 = 0,6

q= probabilidad de fracaso, 40%: 100 = 0,4

E= nivel de error ,05%: 100 = 0,05

N= población.

Luego de aplicar la formula, teniendo como población un total de 120 clientes, y teniendo en cuenta un nivel de confianza del 95%, un nivel de error del 5% y las probabilidades de éxito y fracaso son del 60% y 40% respectivamente. Tenemos que nuestra muestra será:

$$N = 90,68 \hat{=} N= 91$$

La técnica de recolección de datos que se aplicó fue una encuesta apoyada en cuestionario, mediante la cual se determina la situación actual de la empresa. Cuestionarios adaptados según cada una de las poblaciones a estudiar. (Ver Anexo B y C)

Ñaupas *et al* (2014) El cuestionario es una modalidad de la técnica de la Encuesta, que consiste en formular un conjunto sistemático de preguntas escritas, en una cédula, que están relacionadas a hipótesis de trabajo y por ende a las variables e indicadores de investigación. Su finalidad es recopilar información para verificar las hipótesis de trabajo.

4.1.2 Fase 2: Identificación de las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas para definir las estrategias idóneas para el posicionamiento de la empresa Comercializadora Jianca, C.A.

En esta fase se procedió a utilizar una matriz DOFA, teniendo en cuenta que es una estructura conceptual para un análisis sistemático que facilita la adecuación de las amenazas y oportunidades externas, con las fortalezas y debilidades internas de una organización. Esto con la finalidad de obtener una idea clara de la situación interna y externa de los productos y servicios ofrecidos por la empresa, para luego realizar los ajustes pertinentes y oportunos a los procesos que sean necesarios. En tal sentido, factores delimitados se enumeraron y se interrelacionaron logrando formular las estrategias a implementar para dar solución al problema planteado.

4.1.3 Fase 3: Diseño de estrategias de mercadeo para el posicionamiento de la empresa Comercializadora Jianca, C.A.

En esta fase se realizó el diseño de las estrategias de mercado para lograr el posicionamiento de la Comercializadora Jianca, C.A. en Valencia, Edo. Carabobo. La propuesta incluye acciones concretas, las cuales deberán ser aplicadas para dar solución al problema planteado en la presente investigación.

CAPÍTULO V

RESULTADOS

En este capítulo se procede a realizar la presentación y el análisis de los datos recolectados luego de haber aplicado de la encuesta para diagnosticar la situación actual de la empresa Comercializadora Jianca, C.A.

Por otra parte, se debe destacar que para que los datos recolectados tuvieran algún significado dentro de la investigación fueron procesados de manera ordenada, para identificar algún patrón en las respuestas a las interrogantes planteadas, a fin de evidenciar los principales hallazgos, conectándolos a su vez de forma directa con las bases teóricas que sustentaron la misma.

Luego de recolectar la información a través de las técnicas e instrumentos antes mencionados y atendiendo a la formulación del problema planteado en la investigación, se procedió a la interpretación y análisis de tipo cuantitativo de los mismos, para así dar cumplimiento al desarrollo de los objetivos propuestos.

5.1 Diagnóstico de la situación actual en cuanto al posicionamiento de la empresa Comercializadora Jianca, C.A

Posicionamiento actual y competencia

La entrevista en profundidad, como técnica generadora de información primaria, presenta como ventaja la riqueza informativa. Asimismo, la entrevista favorece la comprensión de temas debido al contacto directo con expertos en la materia, capaces de enriquecer, corroborar o refutar posibles argumentos planteados durante el análisis documental. Con esta técnica se ha recabado información acerca del tamaño del mercado meta y la participación de

Comercializadora Jianca, C.A. en el mercado de galletas y confites en el Estado Carabobo.

La aplicación del instrumento permitió conocer datos del tamaño del mercado y participación de la empresa en el mercado, medida en kilogramos de productos vendidos durante el año 2017. Luego de interpretar los datos recolectados, se evidenció que el tamaño del mercado de galletas y confites en el Estado Carabobo asciende a los 15.000 kg mensuales en el canal tradicional que incluye la venta a distribuidores (mayoristas).

La data recolectada también permitió identificar a los principales competidores del sector, siendo los que cuentan con mayor participación las empresas Confiven, C.A y Maxy Sweet, C.A., abarcando un 67% (10.000 kg) y 15% (2.200 kg) respectivamente. Comercializadora Jianca, C.A cuenta con una participación más pequeña que la deja con un 5% (800 kg) del mercado de distribución de galletas. (Ver Gráfico 5)

La empresa Confiven, C.A, líder del sector, cuenta con una contratación especial por parte de Mondelez VZ, C.A. como el distribuidor oficial de los productos, lo cual explica el porcentaje de participación del cual goza (67%). La empresa cuenta con años de trayectoria y una excelente estructura logística, elogiada por el entrevistado.

Para una mejor comprensión de los datos el entrevistado, representante de la empresa Mondelez VZ, C.A, explica que la empresa maneja 2 esquemas de canales de distribución:

Canal tradicional à Fábrica- distribuidor- detallista-consumidor final.

Canal moderno à Fábrica- cadena de supermercados -consumidor final.

Siendo el canal tradicional el sector al cual pertenece comercializadora Jianca, C.A.

A continuación se presentan los resultados obtenidos luego de la aplicación del instrumento en el entrevistado:

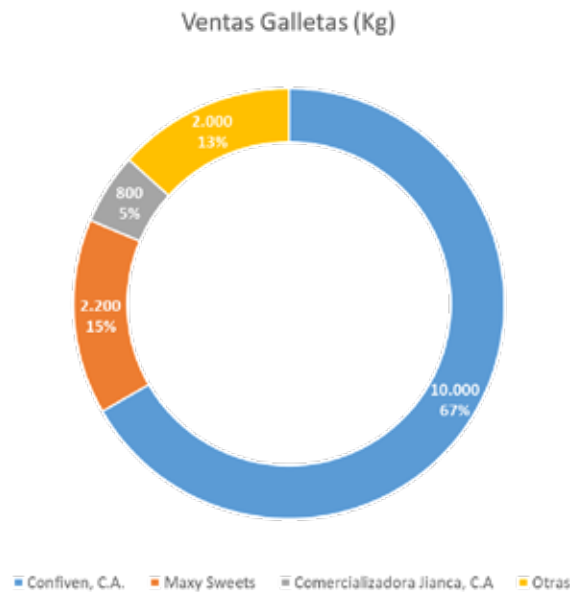


Gráfico 5. Tamaño de mercado (Galletas Mondelez VZ, C.A) en Carabobo.

Fuente: Mondelez VZ, C.A. (2017)

Observación: Esta data no incluye el canal moderno, lo cual se refiere cadena de supermercados, que son atendidas directamente por el productor.

Clientes internos (Población A):

De acuerdo a la encuesta aplicada a clientes internos, se pudo evidenciar que si bien todos los empleados que forman parte de la empresa dicen sentirse satisfechos, cuando se les cuestiona sobre temas específicos son capaces de

emitir opiniones sinceras sobre las áreas de mejora que puede tener la empresa e identificar situaciones en las que no se sienten del todo satisfechos.

Áreas de mejora detectadas:

- Organización y revisión de las condiciones del área administrativa.
- Evaluación del personal para la aplicación de programas de capacitación laboral y profesional.
- Retroalimentación de empleados con sus respectivos jefes de área, acerca del desempeño que tienen los trabajadores en sus labores diarias.
- Conocimiento y dominio de funciones por parte del líder de Operaciones.
- Evaluación de las condiciones salariales en relación con el desempeño de los empleados.

Se debe tener presente que, cuando se trata de construir marca y lograr un posicionamiento destacado, tanto el cliente interno como el externo son igual de importantes. En este sentido, es preciso considerar el planteamiento de acciones de marketing que promuevan el bienestar, reconocimiento y calidad de vida del cliente interno. Son ellos, con base en esos elementos, los que construyen la reputación de una organización.

A continuación se presentan los resultados obtenidos luego de la aplicación del instrumento en la población A:

Ítem 1 ¿Cómo se ha sentido trabajando en Comercializadora Jianca, C.A?

Cuadro 1. Resultados encuesta a empleados (Pregunta 1)

Alternativas	Cantidad	Frecuencia
Insatisfecho	0	0%
Satisfecho	8	57%
Muy Satisfecho	6	43%
Total encuestados	14	

Fuente: Encuesta aplicada a empleados. Rodríguez. (2017)

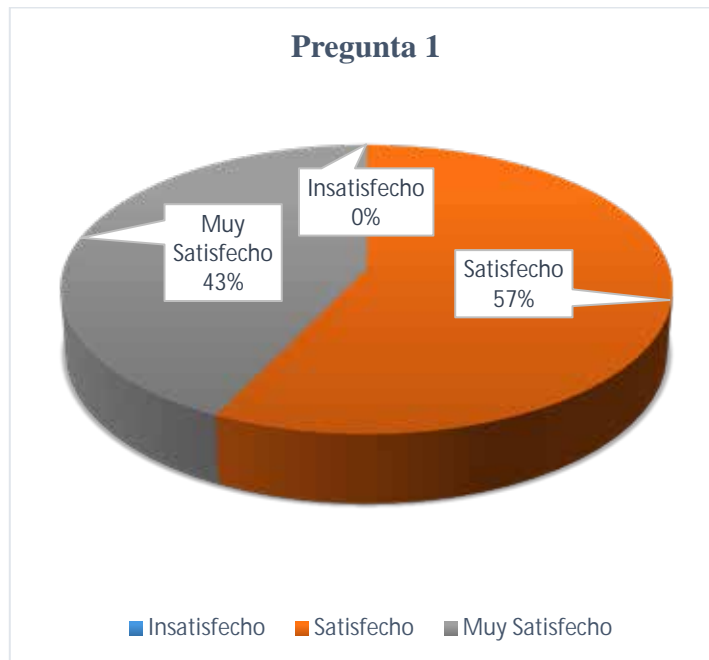


Gráfico 6. Resultados encuesta a empleados (Pregunta 1)

Fuente: Rodríguez. (2017)

Análisis e interpretación: Este gráfico muestra que en sentido general el personal de Comercializadora Jianca se siente satisfecho formando parte de la empresa, lo cual resulta bastante positivo porque demuestra que la fuerza laboral está a gusto desempeñando su labor dentro de la empresa.

Ítem 2 ¿El trabajo en su área está bien organizado?

Cuadro 2. Resultados encuesta a empleados (Pregunta 2)

Alternativas	Cantidad	Frecuencia
Insatisfecho	4	29%
Satisfecho	8	57%
Muy Satisfecho	2	14%
Total encuestados	14	

Fuente: Encuesta aplicada a empleados. Rodríguez. (2017)

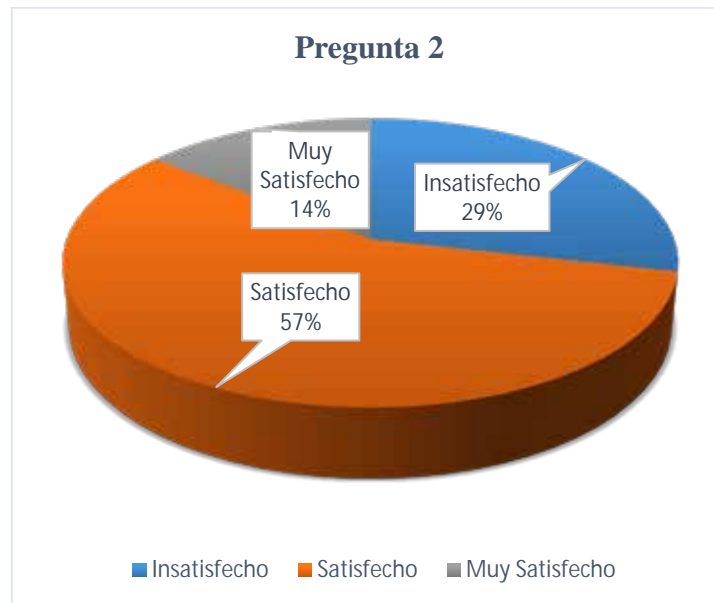


Gráfico 7. Resultados encuesta a empleados (Pregunta 2)

Fuente: Rodríguez. (2017)

Análisis e interpretación: El gráfico 2 indica que hay ciertas incomodidades con respecto a la organización de su área. El 29% de los trabajadores encuestados respondieron sentirse insatisfechos en su área, la cual resultó ser el área administrativa.

Ítem 3 ¿Recibe información sobre como desempeña su trabajo?

Cuadro 3. Resultados encuesta a empleados (Pregunta 3)

Alternativas	Cantidad	Frecuencia
Insatisfecho	3	22%
Satisfecho	8	57%
Muy Satisfecho	3	21%
Total encuestados	14	

Fuente: Encuesta aplicada a empleados. Rodríguez. (2017)

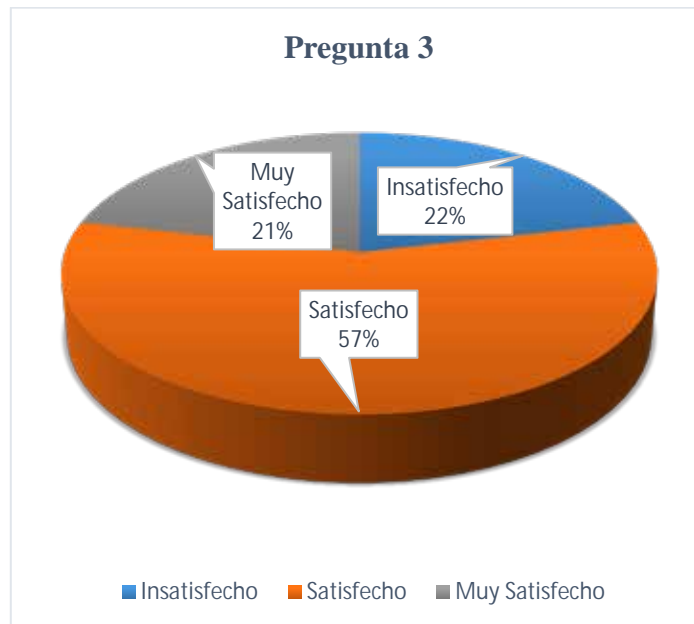


Gráfico 8. Resultados encuesta a empleados (Pregunta 3)

Fuente: Rodríguez. (2017)

Análisis e interpretación: El resultado de esta gráfica indica que un pequeño porcentaje de los encuestados no se encuentra satisfecho en relación a la retroalimentación que debe haber acerca de su desempeño. Este 22% corresponde al área de Operaciones, específicamente Almacén. Sin embargo, es importante destacar que la gran mayoría (78%) se encuentra satisfecho.

Ítem 4 ¿El responsable de su área demuestra conocimiento y dominio de sus funciones?

Cuadro 4. Resultados encuesta a empleados (Pregunta 4)

Alternativas	Cantidad	Frecuencia
Insatisfecho	3	21%
Satisfecho	8	57%
Muy Satisfecho	3	21%
Total encuestados	14	

Fuente: Encuesta aplicada a empleados. Rodríguez. (2017)

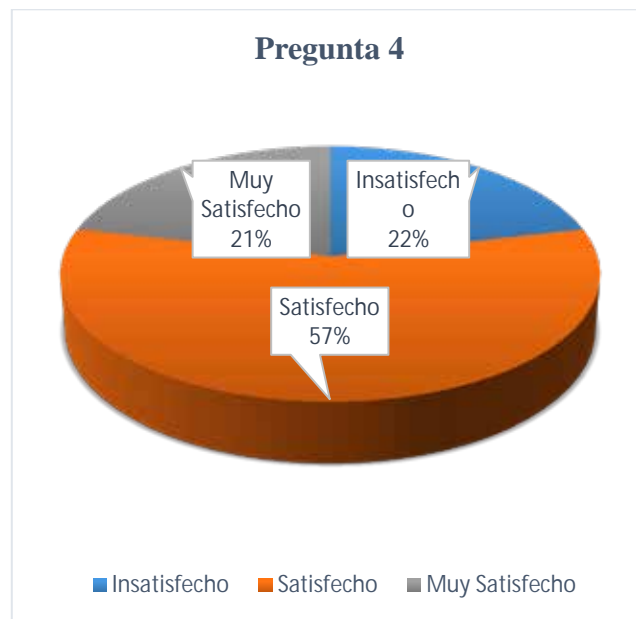


Gráfico 9. Resultados encuesta a empleados (Pregunta 4)

Fuente: Rodríguez. (2017)

Análisis e interpretación: La gráfica demuestra que hay un grupo de empleados que no está del todo convencidos de que el líder de su área, domine las funciones que le competen. Este porcentaje insatisfecho corresponde al área de Operaciones. Es importante evaluar que carencias perciben los empleados.

Ítem 5 ¿Las condiciones del área de trabajo facilitan las actividades diarias?

Cuadro 5. Resultados encuesta a empleados (Pregunta 5)

Alternativas	Cantidad	Frecuencia
Insatisfecho	4	29%
Satisfecho	7	50%
Muy Satisfecho	3	21%
Total encuestados	14	

Fuente: Encuesta aplicada a empleados. Rodríguez. (2017)

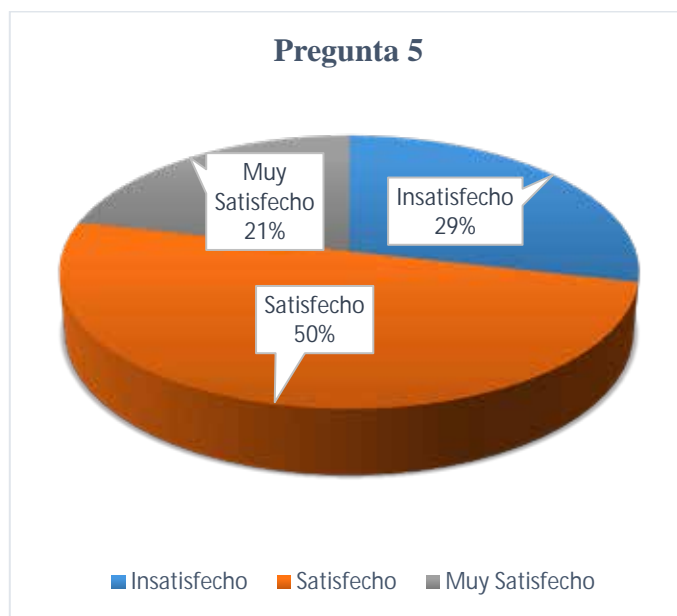


Gráfico 10. Resultados encuesta a empleados (Pregunta 5)

Fuente: Rodríguez. (2017)

Análisis e interpretación: Los empleados opinan que las condiciones del área de trabajo, se encuentran satisfechas en un 71%, el 29% de empleados insatisfechos corresponde al área administrativa. Lo que implica realizar una revisión de esta área específica, y estudiar qué aspectos requieren de mayor organización.

Ítem 6 ¿Recibe la capacitación necesaria para desempeñar correctamente su trabajo?

Cuadro 6. Resultados encuesta a empleados (Pregunta 6)

Alternativas	Cantidad	Frecuencia
Insatisfecho	5	36%
Satisfecho	7	50%
Muy Satisfecho	2	14%
Total encuestados	14	

Fuente: Encuesta aplicada a empleados. Rodríguez. (2017)

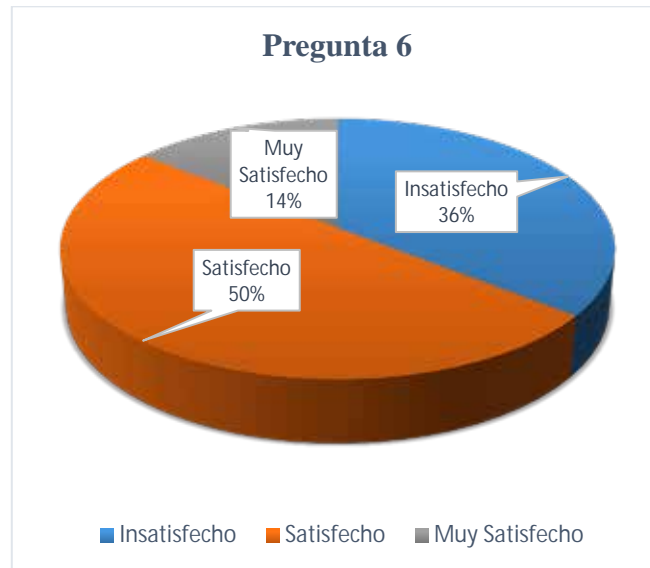


Gráfico 11. Resultados encuesta a empleados (Pregunta 6)

Fuente: Rodríguez. (2017)

Análisis e interpretación: El 36% de los encuestados no se encuentran satisfecho con las condiciones de capacitación que tiene la empresa, estos pertenecen a distintas áreas de trabajo. Por su parte el 64% restante se encuentra satisfecho al respecto. Es válido hacer una evaluación que permita determinar qué áreas y que aspectos se pueden potenciar, a través de programas de capacitación laboral y profesional.

Ítem 7 ¿Las condiciones salariales para usted son buenas?

Cuadro 7. Resultados encuesta a empleados (Pregunta 7)

Alternativas	Cantidad	Frecuencia
Insatisfecho	5	36%
Satisfecho	6	43%
Muy Satisfecho	3	21%
Total encuestados	14	

Fuente: Encuesta aplicada a empleados. Rodríguez. (2017)

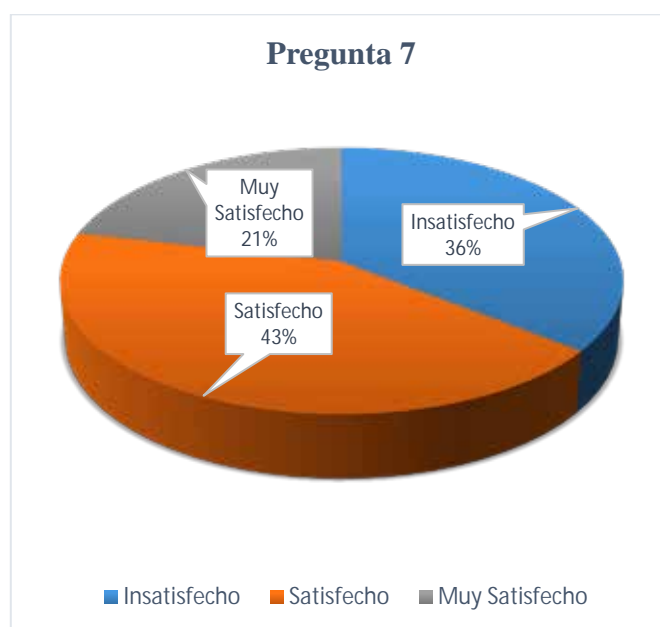


Gráfico 12. Resultados encuesta a empleados (Pregunta 7)

Fuente: Rodríguez. (2017)

Análisis e interpretación: Esta gráfica muestra que hay un 36% de los empleados en condición de insatisfechos a nivel de salario, lo cual sugiere que es pertinente la revisión de las escalas salariales que maneja la empresa en relación con el desempeño de los empleados.

Ítem 8 ¿Le resulta fácil la comunicación con su jefe y compañeros?

Cuadro 8. Resultados encuesta a empleados (Pregunta 8)

Alternativas	Cantidad	Frecuencia
Insatisfecho	0	0%
Satisfecho	6	43%
Muy Satisfecho	8	57%
Total encuestados	14	

Fuente: Encuesta aplicada a empleados. Rodríguez. (2017)

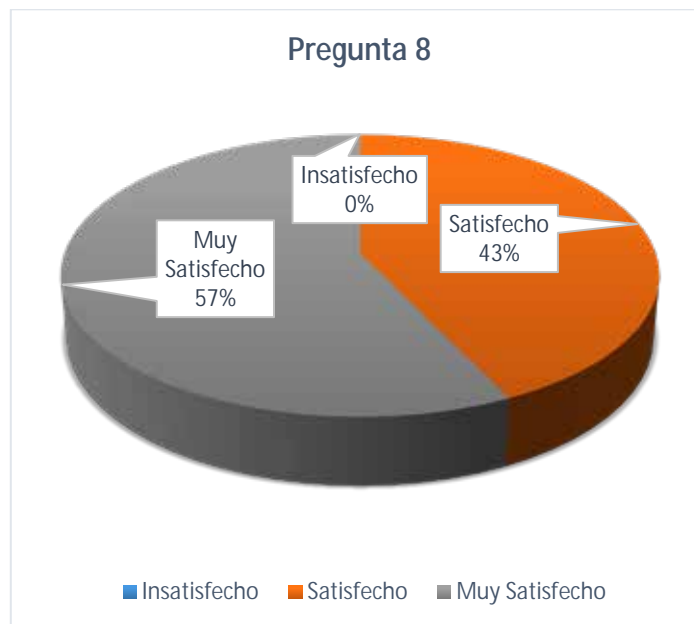


Gráfico 13. Resultados encuesta a empleados (Pregunta 8)

Fuente: Rodríguez. (2017)

Análisis e interpretación: Este gráfico muestra que los empleados no tienen incomodidad alguna para comunicarse con el líder de su área o compañeros. La totalidad de los encuestados dicen estar satisfechos, por lo cual se deduce que la comunicación interna es efectiva y puede seguir siendo promovida, fomentando la confianza para hacer y recibir planteamientos, ideas y sugerencias y estar claros en los objetivos de la empresa.

Cientes externos (Población B):

La encuesta aplicada a clientes externos permitió identificar fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades del servicio que presta la empresa Comercializadora Jianca, C.A. Así como también conocer el grado de satisfacción de los actuales clientes de la empresa y que cualidad o atributo predomina por encima de la competencia.

Hallazgos encontrados:

- El grado de satisfacción de los clientes es alto, un 88% de los encuestados afirma estar satisfecho, lo que indica una percepción positiva del servicio prestado por la empresa.

- Fortalezas: Las fortalezas identificadas, apuntan la efectividad de la fuerza de ventas, la atención al cliente, y la comodidad que sienten los clientes ya que cuentan con un proveedor que hace la entrega de productos de forma rápida y eficiente.

- Amenazas: La disponibilidad de productos y la variación en el precio son elementos que pueden jugar en contra de la empresa, ya que los clientes los identifican como aspectos en los que la empresa debe mejorar y se convierten en oportunidades para la competencia al sí contar con disponibilidad u ofrecer los productos a un precio más bajo.

- Debilidades: Un área de mejora es la atención prestada por despachadores, un grupo de clientes (20% de los clientes encuestados) califica de regular el servicio prestado por despachadores. Por otra parte, un 13% de los clientes encuestados afirma le gustaría mejorar la frecuencia de visitas, este es un aspecto que si bien tiene un bajo porcentaje de incidencias podría convertirse en debilidad si no se atiende y corrige.

- Oportunidades: Aplicación de estrategias publicitarias y potenciación de atributos de la empresa.

Si bien los clientes recomendarían a la empresa por su servicio, es muy poco probable que se den recomendaciones, ya que otros establecimientos vendrían a ser competencia directa de los clientes. Esto deja claro que es preciso hacer uso de estrategias publicitarias que permitan dar a conocer a la empresa y así mejorar su posicionamiento en el mercado meta.

La empresa ha logrado darse a conocer a través de los esfuerzos de su fuerza de ventas, lo cual habla de una fuerza de ventas efectiva. Sin embargo, este hallazgo pone de manifiesto la falta de aplicación de estrategias publicitarias que permitan dar a conocer a la empresa.

La comodidad en la entrega y calidad de servicio son los dos atributos más fuertes que los clientes de la empresa valoran como importantes a la hora de preferirla por encima de la competencia.

A continuación se presentan los resultados obtenidos luego de la aplicación del instrumento en la población B:

Ítem 9. ¿Cómo se enteró de los servicios que ofrece la Comercializadora Jianca?

Cuadro 9. Resultados encuesta a clientes (Pregunta 1)

Alternativas	Cantidad	Frecuencia
Referencia de un contacto	6	7%
Lo visitó un vendedor	74	82%
No respondió	11	12%

Fuente: Encuesta aplicada a clientes. Rodríguez. (2017)



Gráfico 14. Resultados encuesta a clientes (Pregunta 1)

Fuente: Rodríguez. (2017)

Análisis e interpretación: Estos resultados permiten evidenciar que la empresa se ha dado a conocer básicamente por el trabajo realizado por el personal de ventas, el cual está representado por un 81%. Y que puede hacer uso de otras estrategias de mercadeo para llegar a más clientes potenciales.

Ítem 10 ¿Cómo considera usted el servicio prestado por la empresa?

Cuadro 10. Resultados encuesta a clientes (Pregunta 2)

Alternativas	Cantidad	Frecuencia
Excelente	12	13%
Bueno	68	76%
Regular	0	0%
Malo	0	0%
No respondió	10	12%

Fuente: Encuesta aplicada a clientes. Rodríguez. (2017)

2. ¿Cómo considera usted el servicio prestado por la empresa?

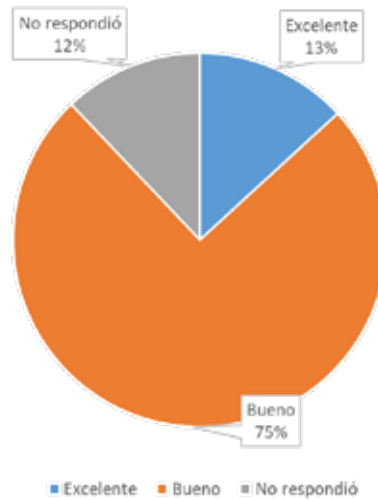


Gráfico 15. Resultados encuesta a clientes (Pregunta 2)

Fuente: Rodríguez. (2017)

Análisis e interpretación: La gráfica muestra que un 75% de los clientes afirma que el servicio prestado por la empresa es percibido como bueno, y un 13% lo considera excelente. No hubo ninguna calificación negativa que genere mayores preocupaciones a la empresa. Sin embargo, más adelante se estudia que aspectos pudiera mejorar Comercializadora Jianca, C.A que permitan lograr más calificaciones excelentes.

Ítem 11. ¿Cómo califica usted la atención prestada por el vendedor cuando atiende sus pedidos?

Cuadro 11. Resultados encuesta a clientes (Pregunta 3)

Alternativas	Cantidad	Frecuencia
Excelente	32	35%
Bueno	48	53%
Regular	0	
Malo	0	
No respondió	11	12%

Fuente: Encuesta aplicada a clientes. Rodríguez. (2017)

3. ¿Cómo califica usted la atención prestada por el vendedor cuando atiende sus pedidos?

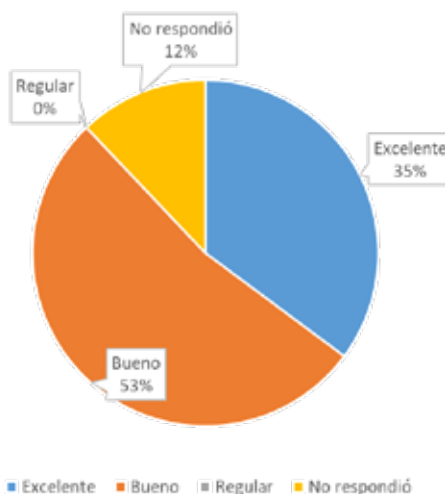


Gráfico 16. Resultados encuesta a clientes (Pregunta 3)

Fuente: Rodríguez. (2017)

Análisis e interpretación: La calificación obtenida por los vendedores es muy positiva, el 35% de los clientes los califica excelente, y un 53% los califica bueno. Lo que demuestra que la labor realizada por los vendedores ha dado los resultados esperados por la empresa. Sin embargo, es pertinente evaluar

que recursos o herramientas se pueden sumar para obtener resultados aún mejores.

Ítem 12 ¿Cómo califica usted la atención prestada por el despachador al momento de la entrega de sus pedidos?

Cuadro 12. Resultados encuesta a clientes (Pregunta 4)

Alternativas	Cantidad	Frecuencia
Excelente	10	11%
Bueno	52	57%
Regular	18	20%
Malo	0	0%
No respondió	11	12%

Fuente: Encuesta aplicada a clientes. Rodríguez. (2017)

4. ¿Cómo califica usted la atención prestada por el despachador al momento de la entrega de sus pedidos?

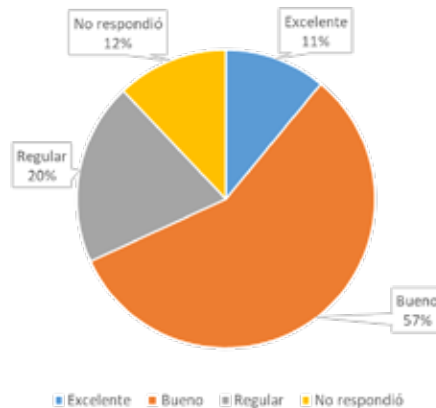


Gráfico 17. Resultados encuesta a clientes (Pregunta 4)

Fuente: Rodríguez. (2017)

Análisis e interpretación: Si bien la gráfica muestra que la atención prestada por los despachadores al momento de la entrega de productos es

percibida como buena en un 57% y excelente, en un 11%. Es de importancia tomar acciones para mejorar la percepción que tiene un 20% de los clientes como regular. Lo que requiere de una evaluación que permita identificar en que aspectos se puede mejorar el servicio.

Ítem 13 ¿Usted recomendaría los servicios de Comercializadora Jianca a otros contactos?

Cuadro 13. Resultados encuesta a clientes (Pregunta 5)

Alternativas	Cantidad	Frecuencia
Si	80	88%
No	0	0%
No respondió	11	12%

Fuente: Encuesta aplicada a clientes. Rodríguez. (2017)

5. ¿Usted recomendaría los servicios de Comercializadora Jianca a otros contactos?

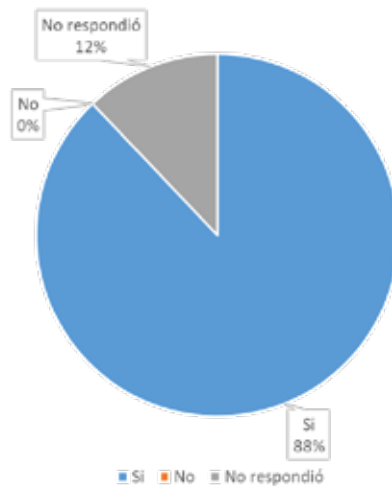


Gráfico 18. Resultados encuesta a clientes (Pregunta 5)

Fuente: Rodríguez. (2017)

Análisis e interpretación: El 88% de los clientes están muy dispuestos a recomendar los servicios prestados por la empresa. Sin embargo, se está consciente de que la probabilidad de que la cantidad de contactos sea numerosa es muy baja. Y otros establecimientos vendrían a ser competencia directa de los clientes.

Ítem 14 ¿Por qué ha preferido los servicios de Comercializadora Jianca, C.A por encima de otros proveedores?

Cuadro 14. Resultados encuesta a clientes (Pregunta 6)

Alternativas	Cantidad	Frecuencia
Calidad de servicio	30	33%
Precio	9	10%
Producto	10	11%
Comodidad en la entrega	31	34%
No respondió	11	12%

Fuente: Encuesta aplicada a clientes. Rodríguez. (2017)



Gráfico 19. Resultados encuesta a clientes (Pregunta 6)

Fuente: Rodríguez. (2017)

Análisis e interpretación: En esta gráfica se corrobora nuevamente que los servicios prestados por Comercializadora Jianca son bien percibidos por los clientes. Al tener un 33% de preferencia gracias a la calidad, un 34% en la comodidad de entrega y menor porcentaje Producto (11%) y precio (10%). Es importante destacar que estas pudieran percibirse como debilidades que tiene la competencia y a las que se puede sacar mayor partido.

Ítem 15 ¿En qué aspecto considera usted que la empresa debería mejorar?

Cuadro 15. Resultados encuesta a clientes (Pregunta 7)

Alternativas	Cantidad	Frecuencia
Frecuencia de visitas	12	13%
Disponibilidad de productos	52	57%
Comunicación con el cliente	0	0%
Precios	16	18%
No respondió	11	12%

Fuente: Encuesta aplicada a clientes. Rodríguez. (2017)



Gráfico 20. Resultados encuesta a clientes (Pregunta 7)

Fuente: Rodríguez. (2017)

Análisis e interpretación: La gráfica evidencia que uno de los aspectos al que más dan valor los clientes es a la disponibilidad de producto (58%). Esto es completamente normal teniendo en cuenta la situación de escasez que atraviesa el país. Lo cual es una variable que puede ser una oportunidad al disponer de los productos o una amenaza si no se cuenta con estos. Un 18% no está satisfecho con los precios, lo cual también es normal debido al índice inflacionario. Por otra parte hay un 13% de los clientes que no se siente satisfecho con la frecuencia de visita de su vendedor, lo cual es un área de mejora a tener en cuenta.

Por otra parte, se presenta una hoja de observación en la que se describen comportamientos, conductas y hechos de interés que se observaron dentro de la empresa durante la realización de la pasantía que permitieron complementar la identificación de debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas. (Ver Cuadro 16)

Cuadro 16. Hoja de observación

Fecha	Observación	Acciones y apreciaciones
15/8/2017	La empresa no dispone de un departamento de mercadeo, ni de un plan de marketing a seguir para la consecución de sus objetivos	Realizar propuesta de creación de un departamento de mercadeo para la puesta en marcha de un plan estratégico de mercadeo
16/8/2017	Se preguntó a la empresa por los elementos de su identidad corporativa. La empresa comunicó que no ha desarrollado los principios corporativos de la misma	Se procedió a realizar una entrevista con la directiva para definir misión, visión y valores, así como también realizar su reseña histórica.
24/8/2017	La empresa no dispone de una página web, ni está inscrita en algún directorio que permita a clientes potenciales encontrarla por los servicios que ofrece	Realizar propuesta de creación de una página web de la empresa e inscripción en los principales directorios comerciales.
24/8/2017	Se observa que el área de Almacén y el área Administrativa no está bien delimitadas, se observa la ausencia de señalética	Realizar evaluación de las áreas internas de la empresa para determinar factores que entorpecen las labores diarias.
4/9/2018	Se observa poca organización en el área administrativa, el auxiliar de cobranzas y el auxiliar de facturación les cuesta explicar sus labores.	Se procedió a la creación de fichas de procesos por departamento que sirvan a los empleados como instrumento de referencia para el desempeño de las rutinas de trabajo.
7/9/2017	Se preguntó sobre la utilización de algún tipo de indicador de gestión que permita evaluar el rendimiento de los trabajadores, la administradora respondió que no llevan por el momento ningún registro sobre el desempeño de trabajadores más allá de las ventas.	Realizar propuesta de implementación de indicadores de gestión que permita evaluar el desempeño de los trabajadores en las distintas áreas.
11/9/2017	Se conversa con el Jefe de Operaciones acerca de las rutas que cubren los vendedores y se identifican zonas del Estado Carabobo que no están siendo cubiertas por la fuerza de ventas.	Se aprecia como oportunidad la expansión de la cobertura del servicio en otras zonas del Estado Carabobo (Municipio Libertador, Municipio Los Guayos)
11/9/2017	En conversación con el Gerente de Finanzas, este afirma que se puede destinar un monto de inversión en planificación estratégica de mercadeo y publicidad.	Se aprecia como una fortaleza de la cual se puede sacar provecho para la potenciación de la planificación estratégica de mercadeo.

Fuente: Rodríguez. (2017)

5.2. Identificación de las debilidades oportunidades, fortalezas y amenazas para definir las estrategias idóneas para el posicionamiento de la empresa Comercializadora Jianca, C.A.

En esta fase se presenta una matriz FODA, a través de la cual se logran identificar algunas debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas que afectan a la organización en estudio. A continuación se presenta el cuadro de la matriz FODA, donde se podrán observar los resultados encontrados. (Ver Cuadro 17)

Cuadro 17. Análisis FODA

Debilidades	Oportunidades
La empresa no cuenta con un Departamento de Mercadeo que se encargue de la planificación estratégica de mercadeo.	Maximización de atributos del servicio prestado, al que los clientes dan valor. (Comodidad en la entrega/Calidad de servicio)
Carencia de una planificación estratégica de mercadeo	Desarrollo de programas de capacitación y formación que potencien el desempeño de los empleados
Falta de organización en algunas áreas de la empresa, ausencia de señalética.	Expansión de la cobertura del servicio a otras zonas de la ciudad de Valencia
Ausencia de evaluación y formatos de evaluación que permitan medir el desempeño de los trabajadores	Uso de estrategias publicitarias para mayor exposición de información sobre la empresa que den a conocer los servicios que presta más allá de la labor de la fuerza de ventas
Falta de acondicionamiento de algunas áreas de la empresa que faciliten las labores diarias	Captación de nuevos clientes al superar a la competencia en calidad de atención y servicio de despacho
La empresa no ha desarrollado los principios corporativos de la misma	
La empresa no dispone de una página web propia que dé a conocer sus servicios y productos disponibles, ni está inscrita en directorios comerciales.	Fomentar la comunicación entre líderes de departamentos y compañeros de trabajos para mejorar el rendimiento y retroalimentación entre los miembros de la empresa
Baja participación de mercado en el sector de galletas del Estado Carabobo	
Fortalezas	Amenazas
Personal comprometido y a gusto por formar parte de la empresa	Falla en la disponibilidad de producto debido a la situación de escasez de alimentos en el país
Fuerza de ventas calificada en atención al cliente y calidad de servicio	Inestabilidad de condiciones económicas del país, con un índice inflacionario con tendencia al alza.
Percepción positiva de los clientes actuales en cuanto a calidad de servicio	Competidores con disponibilidad de producto o mejora en su servicio
Disponibilidad económica para invertir en planificación estratégica de mercadeo y publicidad	

Fuente: Rodríguez. (2017)

Análisis: Según el cuadro 16 se puede observar de forma detallada las oportunidades, fortalezas, amenazas y debilidades que presenta la empresa Comercializadora Jianca, C.A. De acuerdo con lo descrito en la anterior matriz y basándose en lo observado se puede acotar que una de las debilidades más relevantes es que la empresa no cuenta con un departamento de Mercadeo que lo apoye en la planificación, gestión y ejecución de estrategias de marketing que le permitan lograr sus objetivos.

Adicionalmente, se evidenció que la empresa sólo se apoya en la fuerza de ventas para dar a conocer sus servicios, encontrándose allí oportunidades lograr mayor exposición para comunicar los servicios ofrecidos por la empresa.

Por otra parte, Comercializadora Jianca cuenta con fortalezas que le permiten remediar la situación actual, al contar con la capacidad económica para producir los cambios que sean pertinentes en materia de una mejor capacidad técnica y operativa. Así como también cuenta con personal comprometido con sus labores.

Es importante destacar que la empresa puede mejorar el desempeño de sus trabajadores a través de la implementación de indicadores de gestión y programas de capacitación que mantenga al personal actualizado y motivado con respecto a sus labores diarias.

A continuación se presenta un resumen de las estrategias que se identifican a partir del análisis FODA realizado:

Cuadro 18. Estrategias del Análisis FODA.

Oportunidades	Estrategias FO	Estrategias DO
	Aprovechar la disponibilidad económica para invertir en planificación estratégica de mercadeo y publicidad, considerando:	Definición de los principios corporativos para poder desarrollar un buen plan estratégico
	Creación de una página web de la empresa y su participación en directorios digitales para reforzar el posicionamiento de la empresa en la región.	Desarrollo de un plan estratégico de mercadeo para el cliente interno
	Participación e inscripción en directorios digitales para estar a la mano cuando clientes potenciales busquen distribuidores de alimentos como Comercializadora Jianca, C.A.	Desarrollo de un plan estratégico de mercadeo para mejorar el posicionamiento de la empresa
	Aprovechar la disponibilidad económica y las habilidades de la fuerza de ventas para ampliar la cobertura del servicio a otras zonas de la ciudad de Valencia	
Amenazas	Estrategias FA	Estrategias DA
	Aplicación periódica de encuestas de satisfacción a clientes para conocer su opinión y de ser necesario aplicar correctivos oportunamente	Creación de un departamento de mercadeo que se ocupe de poner en marcha anualmente un plan estratégico de mercadeo para la empresa.
	Estudiar y realizar estimaciones del comportamiento de mercado para lograr la mejor adaptación a las condiciones de mercado	

Fuente: Rodríguez. (2017)

5.3. Diseño de estrategias de mercadeo para el posicionamiento de la empresa Comercializadora Jianca, C.A.

5.3.1 Presentación de la propuesta

La presente propuesta tiene como propósito lograr el posicionamiento de la empresa Comercializadora Jianca, en Valencia, estado Carabobo. Cabe

mencionar que la presente propuesta viene a constituir la última fase del informe de acreditación de pasantías, habiendo pasado previamente por la fase de planteamiento del problema y siendo de gran importancia los resultados obtenidos con la aplicación de instrumentos de recolección de datos como las encuestas realizadas a personal de la empresa y clientes. La fase de interpretación fundamentada en el análisis de resultados, permite realizar inferencias y extraer conclusiones en cuanto a los hallazgos encontrados, para aplicar planes estratégicos que permitan lograr el objetivo general.

Las estrategias de mercadeo permiten adecuar los factores internos a los factores externos, con el fin de obtener la mejor posición competitiva. Esta última fase implica la definición y presentación de estrategias que serán de utilidad para la planificación de marketing que requiere la empresa en estudio a fin de lograr su posicionamiento.

5.3.2 Objetivo general de la propuesta

Diseñar estrategias de mercadeo que permitan lograr el posicionamiento de la empresa Comercializadora Jianca, C.A en Valencia, Estado Carabobo.

5.3.3 Objetivos específicos de la propuesta

- Ü Proponer la creación de un departamento de mercadeo que se ocupe de poner en marcha anualmente un plan estratégico de mercadeo para la empresa.
- Ü Proponer el desarrollo de un plan estratégico de mercadeo para mejorar el posicionamiento de la empresa.
- Ü Proponer el desarrollo de un plan estratégico de mercadeo para el cliente interno.

5.3.5 Beneficios de la propuesta

Entre los principales beneficios que otorgará la siguiente propuesta se encuentran:

- Ü Potenciar las ventajas competitivas de la empresa respecto a sus competidores al tener bien definidas las estrategias de mercadeo.
- Ü Reforzar la calidad del servicio prestado al cliente al mejorar el desempeño de los trabajadores.
- Ü Facilitar estar al alcance de clientes potenciales al desarrollar la presencia digital de la marca en la web.

5.3.6 Factibilidad de la propuesta

Se considera un proyecto factible por su fácil aplicación y contribución a lograr el posicionamiento de la empresa Comercializadora Jianca, C.A.

Factibilidad técnica

Técnicamente la empresa Comercializadora Jianca, C.A. dispone de equipos tecnológicos y todos los aspectos técnicos que se requieran para la puesta en marcha de la propuesta.

Factibilidad operativa

Desde el punto de vista operativo la empresa Comercializadora Jianca, está en capacidad para la implementación de la propuesta, ya que dispone del capital humano y capacidad instalada necesaria para su puesta en práctica. En el caso de las funciones operativas para la nueva área de mercadeo, la empresa está dispuesta a contratar el perfil necesario para un líder de mercadeo suficientemente capacitado. Así como también está dispuesta a la contratación de talento externo para la oportuna capacitación del personal que así lo requiera.

Factibilidad económica

En cuanto a la viabilidad económica, se considera factible ya que las inversiones estarán enfocadas en la contratación de un coordinador de mercadeo, desarrollo de cursos cortos de capacitación según el área de negocio que lo requiera y el desarrollo de la página web y participación en directorios digitales. Y estas inversiones están al alcance de la empresa.

5.3.7 Estrategias de mercadeo que permitan lograr el posicionamiento de la empresa Comercializadora Jianca, C.A en Valencia, estado Carabobo.

- Û Desarrollo de un plan estratégico de mercadeo para mejorar el posicionamiento de la empresa.
- Û Desarrollo de un plan estratégico de mercadeo para el cliente interno.
- Û Creación de un departamento de mercadeo que se ocupe de poner en marcha anualmente un plan estratégico de mercadeo para la empresa.

5.3.7 Estrategias de mercadeo que permitan lograr el posicionamiento de la empresa Comercializadora Jianca, C.A en Valencia, estado Carabobo.

5.3.7.1 Plan estratégico de mercadeo para mejorar el posicionamiento de la empresa.

Tomando en cuenta los resultados obtenidos en la encuesta a clientes externos, se pudo determinar que una de las características que destaca en el servicio ofrecido por Comercializadora Jianca, C.A. es la comodidad en la entrega (34% de preferencia), seguido por la calidad del servicio (33% de preferencia) que prestan.

A partir de lo antes expuesto, se propone dar impulso a la característica de comodidad en la entrega, la cual destaca por su rapidez y eficiencia. Esta característica se considera puede ser perfeccionada, al ofrecer la promesa de entrega de pedidos en menos de 24 horas.

A continuación se presenta la propuesta de la mezcla de marketing diseñada a fin de lograr la posición pretendida:



Gráfico 21. Mezcla de Marketing.

Fuente: Rodríguez. (2017)

Cuadro 19. Plan de acción para la estrategia de posicionamiento.

Estrategias	Tácticas	Acciones	Responsable	Tiempo	Costo
Ú Proponer la creación de una página web de la empresa	.- Contratación de personal capacitado para el diseño de la pagina web	.- Creación de pagina web responsive	Gerente de Finanzas y Coordinadora Administrativa	Permanente	Bs.2.000.000
Ú Participación en directorios comerciales digitales en la web	.- Contratación de portales web directorio	.- Participación en directorios digitales			Plan anual, aviso sencillo Bs.350.000
Ú Ampliación de la cobertura del servicio a otras zonas (Municipio Los Guayos y Municipio Libertador)	.- Contratación de nuevo vendedor que atienda las zonas	.- Exploración de las zonas. Atención y visitas a clientes.	Gerente de Ventas	Permanente	Porcentaje otorgado a Vendedores por Ventas
Ú Campaña de email marketing	.- Diseño de mensaje publicitario dando a conocer el servicio de la empresa y productos disponibles. .- Selección de herramienta de envío de correos	.- Envío de de mensaje publicitario dando a conocer el servicio de la empresa	Futuro Coordinador de Mercadeo	Mensual	Bs. 90.000 Diseño de mensaje publicitario

Fuente: Rodríguez. (2017)

5.3.7.2 Desarrollo de un plan estratégico de mercadeo para el cliente interno para mejorar la motivación y desempeño de sus trabajadores.

El objetivo del plan de marketing interno es incrementar el compromiso laboral de los trabajadores de Comercializadora Jianca a través de la motivación y sentido de pertenencia. El trabajador debe sentirse a gusto dentro de la organización y esto sólo es posible si los trabajadores se identifican con la filosofía y los valores de la empresa, fomentando el espíritu de grupo, promocionando la esencia de la marca e imagen de la compañía entre sus trabajadores., desarrollando vínculos emocionales y fomentando el orgullo de pertenencia. Para ello se ha considerado el siguiente plan de acciones que permita incrementar la satisfacción del cliente interno:

Cuadro 20. Plan de acción para la estrategia de marketing interno.

Plan de acción interno	Tácticas	Acciones	Responsable	Tiempo	Costo
Ü Definición de los principios corporativos de la empresa, incluyendo misión, visión y valores corporativos.	.- Reunión con la directiva para definir misión, visión y valores, revisión y aprobación de la propuesta.	.- Presentación formal de los principios corporativos a todos los miembros de la empresa	Gerente de Operaciones Gerente de Finanzas Gerente de Ventas	1 mes	
Ü Implementación de indicadores de gestión para evaluación del desempeño de los trabajadores.	.- Estudio y selección de indicadores de gestión adecuados	.- Aplicación de indicadores, revisión y control para hacer los ajustes pertinentes	Gerente de Operaciones Gerente de Finanzas Gerente de Ventas	Periodicidad Mensual	
Ü Evaluación de las áreas internas para determinar factores que entorpecen el desarrollo de las labores diarias.	.- Estudio e inspección de las áreas internas de la empresa con expertos en Organización y Seguridad	.- Aplicación de reformas necesarias, una vez realizado el estudio e inspección	Gerente de Operaciones y Gerente de Finanzas	2 meses	Bs.1.000.000
Ü Promover el desarrollo de programas de capacitación y formación que potencien el desempeño de los trabajadores.	.- Selección de institutos de capacitación para el área de Operaciones, Administrativa y Ventas	.- Planificar y estructurar un cronograma para la asistencia a cursos de capacitación sin que afecte el desempeño de las labores	Gerente de Operaciones Gerente de Finanzas	Durante el año, de acuerdo a las necesidades detectadas	Bs.1.500.000
Ü Cronograma de actividades y reconocimientos que promuevan la motivación y sentido de pertenencia.	.- Selección de fechas destacadas para la realización de eventos y definición de programa de incentivos	.- Realizar eventos especiales, incentivos de productividad y entrega de reconocimientos	Gerente de Finanzas y Coordinadora Administrativa	Durante el año, de acuerdo al cronograma definido	

Fuente: Rodríguez. (2017)

Cuadro 21. Propuesta de Principios Corporativos para la empresa Comercializadora Jianca, C.A.

Propuesta de Principios Corporativos para la empresa Comercializadora Jianca, C.A.
Misión
Nuestro cometido es ofrecer a nuestros clientes un servicio de distribución eficiente que nos permita contar con su confianza y lealtad, así como optimizar la rentabilidad a través de un servicio personal, adecuado y rápido. Con un equipo humano comprometido y motivado al logro.
Visión
Lograr el crecimiento continuo de la empresa para posicionarnos como una organización líder en distribución, con una cartera diversificada de productos y marcas de excelente calidad, ofreciendo un servicio óptimo a nuestros clientes.
Valores
Los valores constituyen los cimientos de una organización, son elementos clave por los que se rigen las personas que colaboran y los empleados que trabajan juntos para poder obtener el mismo objetivo. En Comercializadora Jianca se han establecido los siguientes:
Responsabilidad: Comprometidos a cumplir con las labores dentro de la organización, fomentando el trabajo en equipo y el logro de resultados. Un equipo humano consciente de su rol y que se responsabiliza no sólo por sus tareas, sino también de los resultados ante clientes, compañeros y todo el entorno organizacional.
Respeto: Relaciones personales asentadas en la confianza y el respeto mutuo. Actuamos con profesionalidad, integridad moral, lealtad y respeto a las personas.
Tolerancia: Alto nivel de tolerancia frente a las ideas y opiniones de los demás.
Aprendizaje y adaptabilidad: Capacidad y conciencia de ser una empresa en constante aprendizaje, capaz de adaptarse a los cambios.
Orientación al logro: Nos esforzamos por cumplir los objetivos planteados, valorando la eficacia de nuestros procesos y la consecución de excelentes resultados. Procuramos atender las necesidades del cliente y conseguir la mejora continua de la organización.
Reseña Histórica
Comercializadora Jianca, C.A es una empresa venezolana privada con sede en la ciudad de Valencia. Inicia sus labores en el año 2016 por iniciativa de su principal fundador el señor Juan Carlos Castillo, quien decidió aplicar los conocimientos en ventas de alimentos y confites que había venido ganando en grandes empresas en las que trabajó, para formar una compañía distribuidora propia.
Para finales de 2016 el fundador contó con el apoyo de dos socios que aportaron capital, contactos y otros conocimientos para hacer crecer la compañía. Esta adición se tradujo en la inclusión de nuevos proveedores, un mayor inventario de productos disponibles para la venta y la contratación de nuevo personal para cubrir nuevas rutas de ventas en Valencia.
En el transcurso de este 2017 la empresa ha crecido de manera sostenida, logrando una estabilidad económica que representa beneficios no sólo para sus dueños, sino para sus trabajadores y aliados comerciales.

Fuente: Rodríguez. (2017)

5.3.7.3 Creación de un departamento de mercadeo que se ocupe de poner en marcha anualmente un plan estratégico de mercadeo para la empresa.

El principal objetivo de un departamento de marketing para la empresa Comercializadora Jianca, C.A. es que pueda poner en marcha las estrategias y los planes de marketing. Dado que la empresa es relativamente nueva se plantea la contratación de dos personas, una con el perfil de un Coordinador de Mercadeo con experiencia que pueda realizar todo el trabajo de planificación estratégica de marketing: investigación, ventas, publicidad, servicio a clientes, entre otras actividades. Y un Asistente de Mercadeo que asista al coordinador en las diversas labores de mercadeo que se desarrollen.

Cuadro 22. Plan de acción para la estrategia de creación de un departamento de mercadeo.

Estrategia	Tácticas	Acciones	Responsable	Tiempo	Costo
Ú Creación de un departamento de mercadeo	.- Selección y reclutamiento de Líder de Mercadeo y su asistente. .- Presentación del plan estratégico de mercadeo	.- Desarrollo de plan estratégico de mercadeo anual .- Ejecución y control de estrategias del plan estratégico de mercadeo	Gerente de Finanzas y Coordinadora Administrativa	Permanente	Salario mensual del perfil estimado en Bs 800.000

Fuente: Rodríguez. (2017)

CONCLUSIONES

Conforme a los resultados del análisis efectuado en esta investigación y acorde al logro de los objetivos propuestos se pueden establecer las siguientes conclusiones:

Comercializadora Jianca, C.A. posee un gran potencial, la empresa se encuentra en una etapa de crecimiento que le permite ser flexible en algunas áreas de mejora que debe trabajar, más no debe dejar pasar mucho tiempo para tomar acción y aplicar estrategias que le permitan seguir creciendo como lo ha venido haciendo.

Según los resultados obtenidos a través de las encuestas realizadas a empleados y clientes, goza de una buena percepción ante ambos segmentos. Los empleados se sienten a gusto formando parte de la empresa, sin embargo están conscientes de que hay aspectos en los que la empresa puede mejorar, y ésta deberá evaluar el desempeño de sus integrantes para poder lograr una retroalimentación y la potenciación de las labores que allí se desarrollan. Es evidente la necesidad de aplicar estrategias para la captación de clientes potenciales que tienen la necesidad que la empresa satisface, como es la venta y distribución al detal y mayor de productos alimenticios.

Finalmente, el diagnóstico de la situación actual permitió generar una propuesta totalmente factible, que propone estrategias de mercadeo que permitirán impulsar y dar a conocer la organización y sus atributos, ayudando en lograr el posicionamiento de la empresa en la ciudad de Valencia, estado Carabobo.

RECOMENDACIONES

La recomendación primordial, que se espera la empresa acepte, es la puesta en marcha de la propuesta realizada en el presente informe, teniendo en cuenta el análisis de los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas para el desarrollo de esta investigación, la cual ha aportado información valiosa de la que la Comercializadora Jianca, C.A. puede sacar provecho.

Por otra parte, se recomienda a la empresa estar, continuamente, abiertos a los cambios e innovaciones que puedan ser requeridos a lo largo de esta etapa de crecimiento, cambios que van en beneficio de la empresa y su equipo humano.

Igualmente, se recomienda que de forma progresiva, se involucre a todo el personal en todos los cambios que se generen en la empresa y de esta forma consolidar en éstos el sentido de pertenencia por la empresa.

Se recomienda también la contratación inmediata del líder de mercadeo, que trabaje en el desarrollo de un plan estratégico de marketing ajustado a las necesidades actuales y ahonde en el estudio de oportunidades.

Por último, se sugiere en un corto plazo, adicional a los programas de capacitación, se lleve a cabo la aplicación de planes de incentivos económicos y sociales que motiven al personal y de esta manera lograr su entusiasmo y dedicación en sus actividades laborales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Jiménez-López (2015), **Estrategias de Mercado para el Posicionamiento del Centro de Rehabilitación Integral Valencia C.A (CRIVAS) en valencia Estado Carabobo.** Universidad José Antonio Páez.

Kotler, P. y Armstrong, G. (2008) **Fundamentos del Marketing.** Octava edición. Editorial Pearson.

León-Valera (2013), **Estrategias de Marketing para el posicionamiento de la Distribuidora de repuestos El Parabrisas, C.A. en el estado Aragua.** Universidad José Antonio Páez.

Méndez-Fajardo (2016) **Estrategias de Marketing para incrementar la participación en el mercado de la marca de gimnasio Neo Fitness Club de la empresa Comercializadora Neo 2014,C.A en San Diego Estado Carabobo.** Universidad José Antonio Páez.

Molina-Pérez (2013) **Estrategias de Mercadeo para el posicionamiento de la tienda Hang-Ten del CC Metrópolis en Valencia Edo. Carabobo.** Universidad José Antonio Páez.

Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E., Villagómez, A. (2014) **Metodología de la Investigación.** Cuarta edición. Ediciones de la U.

Sánchez, R. (2015), **Estrategias de posicionamiento para la empresa Supratex 26, C.A.** Universidad José Antonio Páez.

Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2007) **Fundamentos de Marketing**.
Decimocuarta edición. Editorial McGrawhill.

Tamayo, M. (2003) **El proceso de la investigación científica**. Cuarta
edición. Editorial Limusa, Noriega Editores.

ANEXOS

Anexo A. Guion Entrevista



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

GUIÓN ENTREVISTA

Nombre del entrevistado: (Confidencial)

Función: Asesor de Distribución Mondelez

Objetivo: Conocer el tamaño de mercado del sector galletas en el Estado Carabobo.

Preguntas:

¿Puede usted brindarnos información acerca del tamaño del mercado del sector galletas que maneja la empresa Mondelez VZ, C.A. en el Estado Carabobo?

Acuerdos con el entrevistado:

- Ü La información se destina exclusivamente para fines del trabajo de investigación y desarrollo del informe de pasantías.
- Ü La grabación de la entrevista, después de su utilización, será destruida.
- Ü Será resguardado el anonimato del entrevistado.

Anexo B. Encuesta Cliente Interno



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

Alumno: Rodríguez, Ángela.

ENCUESTA

Esta encuesta es realizada como instrumento de apoyo. Marque con una X la respuesta que desee. (Sólo una respuesta por pregunta)

	Satisfecho	Muy Satisfecho	Insatisfecho	Muy insatisfecho
1. ¿Cómo se ha sentido trabajando en Comercializadora Jianca, C.A?				
2. ¿El trabajo en su área está bien organizado?				
3. ¿Recibe información de cómo desempeña su trabajo?				
4. ¿El responsable de su área demuestra conocimiento y dominio de sus funciones?				
5. ¿Las condiciones del área de trabajo facilitan las actividades diarias?				
6. ¿Recibe la capacitación necesaria para desempeñar correctamente su trabajo?				
7. ¿Las condiciones salariales para usted son buenas?				
8. ¿Le resulta fácil la comunicación con su jefe y compañeros?				

Anexo C. Encuesta Cliente Externo



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

Alumno: Rodríguez, Ángela.

ENCUESTA

Esta encuesta es realizada como instrumento de apoyo. Marque con una X la respuesta que desee. (Sólo una respuesta por pregunta)

1. ¿Cómo se enteró de los servicios que ofrece la Comercializadora Jianca?
 - a. Referencia de un contacto
 - b. Lo visitó un vendedor

2. ¿Cómo considera usted el servicio prestado por la empresa?
 - a. Excelente
 - b. Bueno
 - c. Regular
 - d. Malo

3. ¿Cómo califica usted la atención prestada por el vendedor cuando atiende sus pedidos?
 - a. Excelente
 - b. Bueno
 - c. Regular
 - d. Malo

4. ¿Cómo califica usted la atención prestada por el despachador al momento de la entrega de sus pedidos?
 - a. Excelente
 - b. Bueno
 - c. Regular
 - d. Malo

5. ¿Usted recomendaría los servicios de Comercializadora Jianca a otros contactos?
 - a. Si
 - b. No

6. ¿Por qué ha preferido los servicios de Comercializadora Jianca, C.A por encima de otros proveedores?
 - a. Calidad de servicio
 - b. Precio
 - c. Productos
 - d. Comodidad en la entrega
 - e. Otro

7. ¿En qué aspecto considera usted que la empresa debería mejorar?
 - a. Frecuencia de visitas
 - b. Disponibilidad de productos
 - c. Comunicación con el cliente
 - d. Otro