

ANEXO X-2



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ  
COORDINACIÓN DE PASANTÍA Y TRABAJO DE GRADO

**ACTA DE APROBACIÓN**

**INFORME FINAL DE PASANTÍA X**

**TRABAJO DE GRADO**

El jurado designado por la Facultad de Ciencias Sociales para la evaluación del Informe Final de Pasantía o Trabajo de Grado titulado:

**ESTUDIO DE MERCADO BASADO EN EL BENCHMARKING PARA  
EVALUAR LA COMPETITIVIDAD DE LA EMPRESA ENREVENCA**

Realizado por el (la) Br. Trosel Quiñones Fabiana Yanin

C.I. N°: 29882937 cursante de la carrera de **Mercadeo** hace constar después de analizar su contenido y oída la exposición oral, considera

que el Informe Final o Trabajo de Grado ha obtenido la calificación de: *20 veinte puntos.*

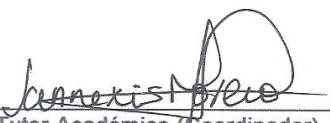
APROBADO



NO APROBADO



El Jurado:

  
Tutor Académico (Coordinador)  
Nombre: Jannexis Moreno  
C.I.: 18033965

  
Jurado  
Nombre: Yandrya Páez  
C.I.: 4900006



Jurado  
Nombre:  
C.I.:

Fecha: 09/11/2023



**UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ**

**Estudio de Mercado basado en el Benchmarking para potenciar la competitividad de la empresa Enrejados Venezuela, C.A.**

**Autor:**

Fabiana Yanin Trosel Quiñones  
C.I. 29.882.937

Urb. Yuma II. Calle No.3 Municipio San Diego  
Teléfonos: (0241) 8714240 (Master) – Fax: (0241) 8712394



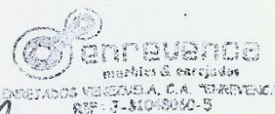
REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA  
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ  
COORDINACIÓN DE PASANTÍA

**Estudio de Mercado basado en el Benchmarking para  
potenciar la competitividad de la empresa Enrejados  
Venezuela, C.A.**

**CONSTANCIA DE ACEPTACIÓN**

Jannexis Pareus V-18.033.965 Jannexis Pareus  
Nombre, firma y cédula de identidad del tutor académico

Maniana Vasquez 14.572.701  
Nombre, firma y cédula de identidad del tutor empresarial/ SELLO



AUTOR: Fabiana Yanin Trosel Quiñones  
C.I. 29.882.937

San Diego, Junio 2023

## **Agradecimiento(s)**

Primeramente gracias a Dios Todopoderoso, por ser mi guía espiritual y permitirme alcanzar una meta más en mi vida profesional.

A mis padres, a quienes amo, gracias por ser el ejemplo que ilumina mis pasos, por su esfuerzo y empeño en el logro de mi carrera. Sin ustedes no sería posible. Me siento muy agradecida por el gran apoyo que me han brindado, en especial a mi madre Marolys Quiñones por estar presente en cada paso que di.

A mi familia y amistades por el cariño y el apoyo. Son lo mejor que me dio la vida.

A los Profesores y Autoridades de la Universidad José Antonio Páez, por su apoyo y enseñanzas los cuales sirven de guía para el logro de nuestras metas como estudiantes y futuros profesionales.

Un agradecimiento especial a mi tutora académica y madrina de la Promoción 44 de Mercadeo, la Profesora Jannexis Moreno, por su gran apoyo incondicional, sus enseñanzas a lo largo de la carrera me ha dejado un gran aprendizaje en lo profesional. Siempre la tendré presente en cada paso que dé en mi vida como Mercadóloga.

Agradecimiento a la Universidad José Antonio Páez, mi Alma Mater, por acogerme y siempre exhortarme a seguir el camino de la excelencia y ser mejor como profesional. Me siento orgullosa de haber pertenecido a la familia Ujapista.

Gracias a la empresa Enrevenca y a mi tutora empresarial, la Lic. Mariana Vázquez por la oportunidad y apoyo brindado en la realización de mis pasantías, lo cual forma parte fundamental en el desarrollo de mi carrera.

# ÍNDICE GENERAL

<i>CONTENIDO</i>	<i>pp.</i>
INTRODUCCIÓN	1
<b>Fase</b>	
<b>1 Generalidades de la Institución.</b>	3
1.1. Descripción de la empresa	3
1.1.2. Estructura Organizativa	3
1.2. Misión de la Empresa	4
1.2.1. Visión de la Empresa	4
1.2.2. Objetivos de la Empresa	4
1.3. Descripción del Departamento	5
1.4.- Objetivos del Departamento	5
<b>2 Diagnóstico.</b>	5
2.1. Diagnóstico de Necesidades	5
2.2. Identificación del Problema	6
2.2.1. Formulación del Problema	6
2.2.2. Objetivo General	6
2.2.3. Objetivos Específicos	6
2.3. Cronograma de Actividades	7
2.4. Descripción de las Actividades	7
2.5. Recursos Técnicos y Humanos	11
<b>3 Vinculación Teórica.</b>	11
3.1. Principios Teóricos	11
3.1.1. Mercadeo	11
3.1.2. Estudio de Mercado	12
3.1.3. El Benchmarking	13
3.1.4. Competitividad	13
<b>4 Resultados del Diagnóstico.</b>	15
4.1. Fórmula para una población finita	15
4.2. Resultados	16

## ***CONTENIDO***

***pp.***

### **Fase**

<b>5 Acciones.</b>	25
5.1. Presentación de la propuesta	25
5.2. Beneficios de la propuesta	25
5.3. Objetivos de la propuesta	25
5.3.1 Objetivo general	25
5.3.2. Objetivos específicos	26
5.4. Factibilidad de la propuesta	26
5.5. Desarrollo de la propuesta	27
CONCLUSIONES	31
RECOMENDACIONES	32
ANEXOS	33
REFERENCIAS	34

## INDICE DE CUADROS Y GRÁFICOS

	<i>CONTENIDO</i>	<i>pp.</i>
<b>Cuadros</b>		
<b>Gráficos</b>		
1	Sexo	17
2	Edad	18
3	¿Ha renovado últimamente el mobiliario de su hogar?	19
4	¿Ha oído hablar de la empresa Enrevenca?	20
5	¿A la hora de adquirir un juego de dormitorio, de cuál presupuesto dispone?	21
6	Al momento de adquirir un mobiliario o cocina para su hogar. ¿Qué toma en cuenta?	22
7	Al momento de renovar el mobiliario o cocina de su hogar, ¿Estaría dispuesto a visitar Enrevenca?	23
8	¿Cuál de estas tiendas de mobiliario y artículos del hogar es de su preferencia?	24
9	Matriz DOFA Enrevenca	28
10.-	Ventajas Competitivas	29

## INTRODUCCIÓN

En cumplimiento con la materia Pasantías I, se realizan las prácticas en la empresa Enrejados Venezuela, C.A., las cuales se titulan: Estudio de Mercado basado en el Benchmarking para potenciar la competitividad de la empresa Enrejados Venezuela, C.A. La cual plantea un estudio de mercado para saber si está posicionada en el mercado o fuera de él, ya que presenta fallas en sus ventas y requiere un seguimiento de la competencia para potenciar su nivel de comercialización.

Se tiene como objetivo estudiar el mercado basado en el Benchmarking para potenciar la competitividad de ENREVENCA. Específicamente observando la situación actual del mercado potencial competitivo y aplicar las características del Benchmarking para encaminar la empresa a su potenciación en el mercado. Cabe mencionar que el Benchmarking es un análisis estratégico profundo de las mejores prácticas llevadas a cabo por las empresas. Benchmarking viene de la palabra de origen inglés *benchmark* que significa referencia y es una herramienta de gestión esencial para el perfeccionamiento de procesos, productos y servicios.

La transformación digital y el surgimiento masivo de *startups* (Empresa de nueva creación) han hecho que la corrida por la atención de los clientes potenciales sea cada vez más compleja para las empresas. En un escenario de alta competitividad, quienes dejan de actualizarse y mejorar sus soluciones comerciales se arriesgan fuertemente a caer en el olvido y perder relevancia en el mercado. En otras palabras, el benchmarking consiste en evaluar y analizar los procesos, productos, servicios y/o demás aspectos de otras compañías o áreas para compararlos y tomarlos como punto de referencia para tus futuras estrategias. La intención es aprender de la experiencia de los demás para mejorar tu propio desempeño. Contrario a copiar, esto te permitirá diferenciarte de los demás de una manera efectiva.

El informe que se presenta a continuación está estructurado en cinco fases: La fase 1, en la cual se describe las generalidades de la empresa Enrevenca, a qué se dedica, su misión y objetivos, además de una breve reseña del departamento de Comercialización y Ventas, en el cual se realizan las prácticas. La fase 2, que viene a presentar el diagnóstico, en el cual se presentan las necesidades y requerimientos del departamento de Comercialización y Ventas de la empresa, definiendo el planteamiento de problemas y generando una serie de actividades a realizar a lo largo de las prácticas en vías a soluciones además de la elaboración de un cronograma para dichas actividades

y la identificación de los recursos a utilizar. La fase 3, donde se realizan las vinculaciones teóricas necesarias para la resolución de la problemática planteada para Enrevenca, de igual forma la fase 4 donde se presentan los resultados obtenidos en la investigación que conlleva al desarrollo de la fase 5 de las acciones en cuanto al estudio de mercado para mejorar la competitividad de la empresa que busca mantener una cultura innovadora y de mejora continua.

Aprender de los demás con una mentalidad flexible y abierta al cambio es la clave para mantener una imagen vigente y relevante ante los clientes. El estudio de mercado es una parte esencial para el lanzamiento y funcionamiento de un negocio de éxito, tanto que sin él se corre el riesgo de fracasar, y la inversión realizada no tendrá el retorno esperado. Además, es importante porque permite conocer las necesidades del cliente, lo que a su vez nos permite ofrecer un producto o servicio que tenga la capacidad de satisfacer las necesidades y expectativas del mercado, de los clientes a quien se dirige la empresa y finalmente la presentación de las conclusiones y recomendaciones necesarias para la ejecución de todo lo realizado por parte de la organización.

## **Fase 1: Generalidades de la Institución**

### **1.1. Descripción de la Empresa**

Enrejados Venezuela, C.A. (ENREVENCA), es una organización dedicada a la fabricación e instalación de productos de calidad, derivados de la madera, hierro y granito, ubicada en la Av. Michelena, Valencia-Edo. Carabobo. Su principal objetivo es lograr orientarse al mercado nacional e internacional, mejorando continuamente el sistema de gestión de calidad, la satisfacción del cliente y partes interesadas, la competencia de nuestro personal y cumpliendo con los requisitos legales y normativas aplicables a las operaciones.

Es una empresa venezolana con más de 15 años de experiencia, especializados en la fabricación de productos elaborados con materia prima de alta calidad derivados de la madera y el hierro que embellecen y protegen los hogares de las familias venezolanas. Ofrece productos contemporáneos y de actualidad, tales como cocinas empotradas, closets, puertas de seguridad, muebles de baño, juegos de cuartos, multimuebles, entre otros. ENREVENCA ha logrado satisfacer las necesidades de sus clientes soportados en un excelente servicio brindado por el equipo humano que forma parte de la empresa y se compromete en demostrar que ENREVENCA es calidad garantizada.

#### **1.1.2.- Estructura Organizativa**

ENREVENCA presenta el siguiente organigrama estructural:



Fuente: Enrejados Venezuela, C.A. – Año 2001

## 1.2. Misión de la Empresa

ENREVENCA tiene como misión elaborar y comercializar productos de alta calidad para el acondicionamiento esencial de los inmuebles de sus clientes, soportados en un excelente servicio brindado por el gran equipo humano que conforma la empresa.

### 1.2.1. Visión de la Empresa

Ser una corporación líder reconocida por sus altos estándares de calidad, innovación y mejora continua de los procesos, productos y servicios en las diferentes unidades de negocio, que permitan satisfacer las necesidades de los clientes y el desarrollo de nuestro personal, proveedores y aliados.

### 1.2.2. Objetivos de la Empresa

ENREVENCA se plantea los siguientes objetivos de calidad: Mejorar continuamente los procesos de la organización, lograr la satisfacción de sus clientes, fortalecer la competencia de su personal y ampliar las operaciones comerciales a nivel nacional e internacional.

### **1.3. Descripción del Departamento**

El Departamento de Comercialización de ENREVENCA está dirigido por la Gerencia de Comercialización y tiene como alcance desde la creación de estrategias de marketing y la captación de clientes, hasta la gestión de la fuerza de ventas. Entre las actividades del departamento tenemos: Dirigir al equipo de ventas, realizar estrategias y promociones de ventas, hacer seguimiento a clientes potenciales, verificar los expedientes de clientes, gestionar las actualizaciones de catálogos y precios, elaborar reporte de ventas semanales y mensuales, velar por el buen funcionamiento de las tiendas y gestionar la capacitación para los vendedores.

### **1.4. Objetivos del Departamento**

El Departamento de Comercialización de ENREVENCA tiene como objetivo dirigir las actividades de la fuerza de ventas, los planes de comercialización y mercadeo, a fin de lograr el posicionamiento de la empresa, en base a las políticas establecidas para la fabricación, comercialización y distribución de los productos.

## **Fase 2: Diagnóstico**

### **2.1. Diagnóstico de Necesidades**

En los mercados actuales, donde el sector privado juega un papel muy importante y existen miles y miles de empresas y negocios emergentes, la competencia es fundamental para el desarrollo y mantenimiento de la economía. Para medir el nivel de competencia de un mercado, existen varios factores que influyen directamente como: Número y diversidad de competidores, barreras de entrada y salida, estado del mercado, capacidad productiva, situación del tejido empresarial, presión y normativa fiscal.

En Venezuela hoy día, existe una gran competencia en los mercados debido al surgimiento de negocios y emprendimientos emergentes, producto de la gran recesión económica generada por la pandemia (Covid-19) entre los años 2019 y 2022. En la actualidad la actividad en el comercio está en vías de recuperación, lo que origina grandes competencias, ya que la tecnología, el mundo digital y las redes sociales juegan un papel fundamental y es de vital importancia que las empresas y organizaciones se adapten a las nuevas exigencias para lograr mantener un posicionamiento que les permita permanecer a flote y avanzar en competencia.

La empresa ENREVENCA, requiere de un estudio de mercado para saber si está posicionada o fuera del mercado, ya que presenta fallas en sus ventas, lo cual requiere monitoreo de la competencia. Dicho estudio se realizará basado en el Benchmarking con el objetivo de potenciar el posicionamiento de la empresa en el mercado. Por otro lado es necesario para ENREVENCA un refrescamiento de su imagen corporativa, así como la aplicación de estrategias que le permitan navegar de manera correcta en el mundo tecnológico actual.

## **2.2. Identificación del Problema**

La empresa Enrevenca tiene fallas en sus ventas, lo que ha permitido que la empresa tome la decisión de estudiar a sus competidores.

### **2.2.1. Formulación del Problema**

En vista de la problemática presentada en la empresa Enrevenca, se plantea la siguiente pregunta: ¿De qué manera un estudio de mercado basado en el benchmarking ayudará a potenciar la competitividad de la empresa Enrevenca?

### **2.2.2. Objetivo General**

Estudiar el mercado basado en el benchmarking para potenciar la competitividad de la empresa Enrevenca.

### **2.2.3. Objetivos Específicos**

- a) Diagnosticar la situación actual del mercado potencial competitivo de la empresa Enrevenca.
- b) Establecer características del benchmarking competitivo para la empresa Enrevenca.
- c) Analizar el mercado basado en el benchmarking para potenciar la competitividad de la empresa Enrevenca.

### 2.3. Cronograma de Actividades

ACTIVIDADES	TIEMPO				
	Marzo 2023	Abril 2023	Mayo 2023	Junio 2023	TOTAL DÍAS
Diagnóstico de Necesidades	X	X			5
Plan de Trabajo		X			5
Cronograma de Actividades		X			5
Descripción de las Actividades		X	X	X	20
Recursos Técnicos y Humanos				X	2
Principios Teóricos		X	X	X	9
Redacción de Informe Final				X	10
<b>Total</b>					<b>56</b>

### 2.4. Descripción de las Actividades

- **Implementación de un CRM (atención online):**

Realizar cinco (5) propuestas para la implementación de un Software CRM (Customer Relationship Management), por lo cual se solicita tomar en cuenta las siguientes opciones para investigar y cotizar: Kommo, Salesnet, Salesforce, HubSpot y Chattigo. En base a ésta investigación se debe presentar un informe con diapositivas donde se explican las características, funcionamiento y costo de los mismos, el cual será presentado a la Directiva para la toma de decisiones.

- **Estudio de Mercado. Análisis de Competencia:**

Se requiere un estudio de mercado de la empresa Enrevenca para conocer más a fondo dónde está ubicada la empresa, se busca evaluar si el servicio ofrecido es el correcto para el cliente y analizar la competencia para obtener resultados. Mediante el análisis de competencia, se hace comparación con diferentes empresas del mismo ramo, consideradas competencia directa, en cuanto a atención, calificación por parte de clientes, métodos de pago, entre otros, usando como herramienta de investigación las redes sociales, atención online y whatsapp. En base a dicha investigación y análisis comparativo, se plantean conclusiones y se evalúa la empresa Enrevenca para futuras tomas de decisiones por parte de la Directiva.

- **Diseñar Estrategias de Ventas Push (Penetración del Mercado):**

La empresa Enrevenca requiere de estrategias para llegar a más número de usuarios, mediante publicidad en redes sociales y diferentes medios de propagación, para hacer conocer su marca. Mediante esta actividad se plantean numerosas estrategias que serán presentadas a manera de informe y diapositivas para la toma de decisiones.

- **Refrescamiento de Imagen en las Empresas Enrevenca y Modulvenca:**

La identidad Corporativa se refleja en los elementos visuales que presenta una empresa. Enrevenca, requiere un refrescamiento de esta identidad, por lo cual solicita diferentes propuestas en cuanto al logotipo. Se plantean propuestas dándole aspecto 3D y opciones de color, así como nuevos diseños que cambien radicalmente la visual, mediante la utilización de software para diseño gráfico y presentaciones como PhotoShop, PicArt y Canvas. Se elabora un informe el cual será presentado a la Directiva para la toma de decisiones.

- **Refrescamiento de Material Pop (boceto), Folletos y Tarjetas de Presentación:**

Como se menciona en el punto anterior, se complementa el refrescamiento de la identidad corporativa, la cual inicia con el logotipo y la elección de colores para continuar con el diseño y la elaboración del material Pop (bocetos), folletos y tarjetas de presentación. Se requieren varias propuestas de diseños con la utilización de software de diseño, las cuales serán presentadas en diapositivas a la Directiva para la toma de decisiones.

- **Diseñar Estrategias Promocionales para Incrementar las Ventas de la Organización:**

La empresa Enrevenca requiere propuestas en cuanto a estrategias promocionales, las cuales estén orientadas a las redes sociales ya que, en la actualidad las tendencias en cuanto a marketing exigen entrarse en la tecnología y el mundo virtual, el usuario se mantiene actualizado en cuanto a estas tendencias, por lo cual Enrevenca necesita mantenerse al día en cuanto a competencia. El incremento de ventas depende de manera importante de la pronta implementación de una serie de estrategias como post, reels y publicidad en las principales plataformas de redes sociales. Se solicita la presentación de informe para toma de decisiones.

- **Diseñar Estrategias Promocionales para Productos Nuevos:**

Enrevenca solicita propuestas para el lanzamiento de nuevos productos para innovar y

competir en el mercado. Mediante esta actividad se plantea la elaboración de una línea denominada “Dormitorios Kid’s” en la cual se plantea la elaboración de juegos de cuarto modernos para niñas y niños, con diseños actuales, en los cuales se implementa el uso de iluminación, espejos y formas que resalten a la vista y atraigan la atención e interés del público y clientes potenciales. Esta propuesta igualmente se presentará en forma de diapositiva a la Directiva.

- **Estudiar e Implementar las 4 P’s del mercadeo. Plaza, Producto, Precio y Promoción:**

Uno de los conceptos más famosos y clásicos cuando se estudia mercadeo, marketing o publicidad, es la mezcla de Mercadotecnia o Marketing Mix, las 4 P’s: Producto, Plaza, Precio y Promoción. La Empresa Enrevenca, sin duda requiere el constante estudio de estas variables para atender el dinamismo del mercado y estar atentos a los cambios del entorno que pueden influir en las decisiones del cliente. Por lo tanto en esta actividad se requiere realizar un estudio y presentar informe con propuestas que faciliten la implementación de esta útil herramienta, ya que la planeación es un proceso fundamental y las 4 P’s del marketing componen un concepto de fácil acceso y entendimiento.

- **Análisis de Mercado para Evaluar Tendencia Actual de Producto y Promoción:**

Enrevenca requiere de un análisis para estudiar las tendencias del mercado y determinar las debilidades y fortalezas de la empresa en comparación con las principales competencias. Se pide un informe en forma de diapositivas para ser presentado a la directiva, de manera que, se determinen las estrategias necesarias para mantenerse en competencia en cuanto a productos y promociones en tendencia.

- **Realizar Matriz FODA. Preparar informe:**

En base a la actividad anterior, la empresa requiere un informe con la elaboración de la Matriz FODA en la cual se determinan Las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas con el objeto de estudio, permitiendo obtener un diagnóstico preciso para la toma de decisiones, acorde con los objetivos y políticas formulados. Este será el nexo que permitirá pasar del análisis de los ambientes internos y externos de la empresa hacia la formulación y selección de estrategias a seguir en el mercado actual para el logro de objetivos.

- **Realizar Encuesta para evaluar Tiempo de Espera Vía Online:**

La empresa Enrevenca requiere la elaboración de una encuesta virtual, la cual será aplicada vía online a su clientela, en donde se evaluará el comportamiento de la organización en cuanto a atención al cliente, servicio y satisfacción en cuanto a calidad de productos. Se busca determinar las fallas existentes para la inmediata aplicación de correcciones y mejoras que permitan el aumento en ventas con la satisfacción al cliente requerido para mantener la competencia.

ACTIVIDADES	Del 28/03/2023 al 06/05/2023					
	SEMANAS					
	1	2	3	4	5	6
Implementación de un CRM (Atención online) 5 propuestas	x					
Estudio de Mercado. Análisis de Competencia Directa.		x	x	x		
Diseñar Estrategias de Ventas Push (Penetración del Mercado)			x			
Refrescamiento de la imagen en las Empresas Enrevenca y Modulvenca				x		
Refrescamiento de material Pop (boceto) Folletos - Tarjetas de Presentación.					x	x

ACTIVIDADES	Del 08/05/2023 al 17/06/2023					
	SEMANAS					
	7	8	9	10	11	12
Diseñar Estrategias Promocionales para Incrementar las ventas de la Organización	x					
Diseñar estrategias Promocionales para Productos Nuevos.		x				
Estudiar e implemetar las 4ps del Mercado Plaza, Producto, Precio y Promoción			x			
Análisis de Mercado para evaluar tendencia Actual de producto y promoción				x		
Realizar Matriz FODA para preparar Informe					x	
Realizar Encuesta para Evaluar tiempo de espera vía online						x

## **2.5. Recursos Técnicos y Humanos:**

Entre los recursos técnicos utilizados, se pueden mencionar:

- (a) Equipo de Computación.
- (b) Celular Inteligente.
- (c) Software para diseño gráfico: PhotoShop, Canvas y PicsArt
- (d) Entre los Recursos humanos se pueden mencionar:
- (e) Apoyo de Tutor Académico y docentes de la Universidad José Antonio Páez.
- (f) Apoyo de Tutor Empresarial, Gerente de Comercialización de Enrevenca.
- (g) Apoyo por parte del equipo de trabajo del Departamento de Comercialización.

## **Fase 3: Vinculación Teórica**

### **3.1. Principios Teóricos**

#### **3.1.1. Mercadeo**

Una definición social del mercadeo o marketing sería, “El marketing es un proceso social por el cual tanto grupos como individuos obtienen lo que necesitan y desean mediante la creación, oferta y libre intercambio de productos y servicios de valor con otros grupos e individuos” (Kotler, Philip y Keller, Kevin, 2012, p.5). Kotler creía que el Marketing estaba estrictamente relacionado a la economía y no sólo por el precio, sino también por la demanda que sufría cambios debido a los canales de distribución. El punto más acentuado por el economista era que el beneficio estaba vinculado al bienestar del consumidor y de la sociedad, por lo que el marketing no solo debería ser parte de la estrategia de cualquier empresa como debería ser el centro de la misma.

Tener un negocio exitoso involucra diferentes áreas de una empresa, una de ellas es el mercadeo, que tiene como objetivo llevar a cabo un conjunto de acciones para atraer más personas y convertirlas en clientes. La empresa Enrevenca tiene un Departamento de Comercialización, Mercadeo y Ventas, en el cual se manejan las directrices necesarias para el funcionamiento comercial de la empresa. Sin embargo, se observan debilidades en la parte de promoción y ventas que es necesario abordar mediante el planteamiento de estrategias propias del mercadeo, para mejorar su competitividad y subir el volumen de ventas.

### **3.1.2. Estudio de Mercado:**

De acuerdo con un reporte de la plataforma Konfío, la razón detrás del porqué muchas pequeñas y medianas empresas no tienen un buen crecimiento es la ausencia de estudios de mercado que pueda ayudarles a identificar a su público objetivo, lo que éstos buscan y lo que los competidores están haciendo para satisfacerlo hasta el momento.

Si bien en las grandes empresas globales los estudios de mercado son el pan de cada día, el avance de la tecnología y el impacto en el flujo de la información tras la pandemia de Covid-19 ha traído consigo la necesidad de repensar qué entendemos por estudios de mercado, cómo realizarlos de forma correcta y con las herramientas más convenientes.

Un estudio de mercado es el proceso mediante el cual realizamos la recolección y análisis de información que sirve para identificar las características de un mercado y comprender cómo funciona. Esta investigación es utilizada por diversos ramos de la industria para garantizar la toma de decisiones y entender mejor el panorama comercial al que se enfrentan al momento de realizar sus operaciones.

Este tipo de estudio es especialmente útil para analizar aspectos como hábitos de consumo, región de operación, requerimientos de productos o análisis de la competencia para asegurar el buen desempeño del negocio. Muchas empresas o dueños de pequeños negocios aún no son conscientes de la utilidad de un estudio de mercado.

Vale la pena destacar la propuesta de algunos expertos:

(a) Para Kotler, Bloom y Hayes, el estudio de mercado consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización.

(b) Randall, define el estudio de mercado de la siguiente manera: La recopilación, el análisis y la presentación de información para ayudar a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing.

(c) Según Malhotra, los estudios de mercado describen el tamaño, el poder de compra de los consumidores, la disponibilidad de los distribuidores y perfiles del consumidor.

Para generar estrategias de mercadeo en la empresa Enrevenca, es necesario aplicar un estudio de mercado en el cual se realice un análisis comparativo con empresas de la competencia, se requiere identificar el posicionamiento en el mercado de la misma para impulsar sus ventas y mantener la competitividad necesaria para alcanzar objetivos y metas. La realización de estos

estudios de manera periódica es primordial para la toma de decisiones que impulsen a la empresa en el mercado actual.

### **3.1.3. El Benchmarking:**

En inglés, Benchmarking significa “punto de referencia”, y benchmarking significa “evaluación comparativa”. Es decir, que el benchmarking consiste en evaluar y analizar los procesos, productos, servicios y/o demás aspectos de otras compañías o áreas para compararlos y tomarlos como punto de referencia para tus futuras estrategias.

La intención es aprender de la experiencia de los demás para mejorar tu propio desempeño. Contrario a copiar, esto te permitirá diferenciarte de los demás de una manera efectiva. El benchmarking es un proceso continuo que ayuda a las empresas a mantenerse a la vanguardia e innovar en un mundo de constante cambio. Por eso exige aprendizaje constante y adaptabilidad.

Para algunos, es una técnica de mejora operativa (Cox y Thompson, 1998), para otros su aplicación puede extenderse a todos los ámbitos de la empresa (Camp, 1989); unos la definen como herramienta de gestión estratégica y competitiva (Watson, 1993), mientras que otros, hablan de una filosofía de gestión relacionada con la mejora continua y la auto superación (Spendollini, 1992). El concepto de “benchmarking” surgió a partir de los años '80 cuando la empresa Xerox se interesó en investigar cómo comparaba su desempeño con relación a sus competidores. No fue hasta inicios de los '90 que se convirtió en una herramienta gerencial aceptada por que ayudaría a mejorar el desempeño de las organizaciones.

Para la empresa Enrevenca se plantea un estudio de mercado basado en el Benchmarking, mediante el cual se realiza un informe con estudios comparativos con diferentes empresas de la competencia, en el cual se observan procesos, productos, calidad de servicios, entre otros, a partir de los cuales se puede analizar puntos de referencia para la toma de decisiones en cuanto a futuras estrategias que se deben aplicar para competir en el mercado actual. El tema elegido en este informe se basa en la aplicación de esta excelente e interesante técnica, ya que se considera de mucha importancia realizar un análisis profundo para plantear estrategias que impulsen a la empresa en el mercado competitivo y aumentar el volumen de sus ventas.

### **3.1.4. Competitividad:**

El artículo Comportamiento Competitivo de Mercadotecnia en Mercados Industriales,

menciona que “el comportamiento competitivo de mercadotecnia se entiende como la rivalidad entre empresas expresada en estrategias de mercado; es decir, cuándo una firma reacciona a las acciones de mercadotecnia de un competidor en una manera determinada” (Ramaswamy et al. 1994).

Lourdes Alvarez Medina, Profesora titular de la División de Investigación, Facultad de Contaduría y Administración, Universidad Nacional Autónoma de México, en su artículo titulado “Competitividad de la empresa industrial: una reflexión metodológica”, señala:

Una empresa es competitiva si puede producir productos y servicios de calidad superior y costo más bajo que sus competidores domésticos e internacionales. La competitividad es sinónimo de un desempeño redituable a largo plazo, la habilidad para compensar a sus empleados y proveer retornos sobre la inversión superiores al promedio a sus accionistas (The Aldington report, 1985, citado en Buckley et al., 1988).

En el nivel microeconómico la competitividad se refiere a la habilidad de una empresa de crecer en tamaño, participación de mercado y rentabilidad. Tradicionalmente los costos de producción determinaban una competitividad relativa pero otros factores se han ido mostrando importantes como son: habilidades y motivación de la fuerza de trabajo, capacidades de investigación y desarrollo, habilidades para adoptar nuevas tecnologías, factores organizacionales y administrativos, relaciones con otros actores como clientes, proveedores, otras empresas, etc. (Clark y Guy, 1998).

Sin duda para la empresa Enrevenca es primordial tomar en cuenta estas referencias teóricas para la aplicación de estrategias de competitividad, factores como productos de calidad, excelencia en servicio y atención, motivación y capacitación de la fuerza de trabajo y adaptarse a nuevas tecnologías, así como mantener actualizada su identidad corporativa e imagen corporativa, son de vital importancia crecer en participación de mercado y rentabilidad. El mercado actual está lleno de exigencias y retos, con la presencia de una economía irregular de altas y bajas, lo cual requiere de actualizaciones constantes que permitan aplicar estrategias acordes con la realidad competitiva.

Por otro lado, se enfrentan al surgimiento de grandes cambios tecnológicos en los cuales se observa como las redes sociales y el mundo virtual ha tomado protagonismo en el marketing. Actualmente es necesario para una empresa u organización difundir su imagen e identidad en redes, realizar publicaciones creativas que se identifiquen con clientes potenciales, generar publicidad y manejar la atención online que facilite la atención de sus clientes de manera práctica

y rápida, de esta manera mantenerse en competencia.

#### **Fase 4: Resultados del Diagnóstico**

##### **1. Diagnóstico de la situación actual del mercado potencial competitivo de la empresa Enrevenca.**

Para diagnosticar la situación actual del mercado competitivo de la empresa Enrevenca aplicamos como instrumento una encuesta, la cual permita medir el volumen de futuros clientes potenciales, los cuales se pueden captar a través de estrategias aplicadas en base a un estudio basado en el benchmarking. Dicha encuesta se realizará dentro del Municipio San Diego, vía online y enviada por Whatsapp a diferentes grupos, los encuestados responderán de manera anónima respetando la privacidad de su identidad.

Según la página web “Population.City” (<http://poblacion.population.city/venezuela/san-diego/>) en el Municipio San Diego, la última población conocida es ~ 120.300 habitantes (año 2017) y se estima que para el 2023 sería de 129.932 habitantes. Tomando en cuenta la estimación para el 2023 se determinará la muestra para la aplicación de la encuesta.

##### **4.1. Fórmula para una población finita:**

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{NE^2 + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Z=Nivel de confianza  
N=Población-Censo  
p= Probabilidad a favor  
q= Probabilidad en contra  
e= error de estimación  
n= Tamaño de la muestra

Para el cálculo se tiene que:

Z = 129.932	N= 95% (1,96)	p= 50% (0.50)	q= 50% (0.50)
e= 5% (0.05)	n= ?		

**Aplicando los cálculo se obtiene que n= 384**

## 4.2. Resultados:

### 1) Sexo

Cuadro 1, Sexo		
OPCION	FRECUENCIA	%
FEMENINO	267	69,53
MASCULINO	117	30,47
TOTAL	384	100

Fuente: Trosel (2023)

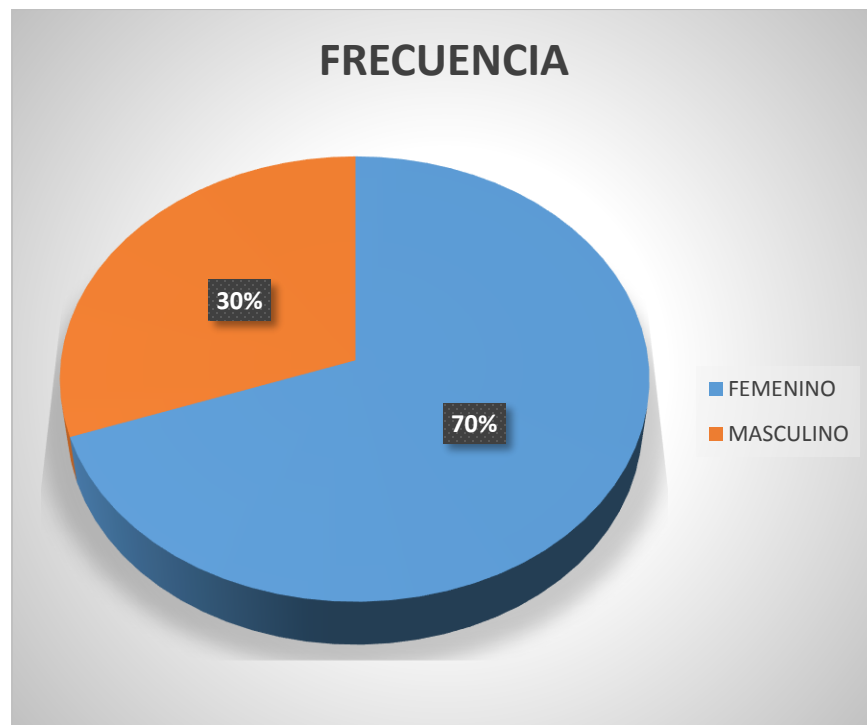


Gráfico 1. Sexo

Fuente: Trosel (2023)

### Análisis:

Se observa en el gráfico 1 que, el predominio de un 70% femenino, mientras que se observa un 30% en el masculino. Para la empresa Enrevenca la audiencia femenina formaría parte de la mayor cantidad de clientes potenciales en el Municipio San Diego, lo que resulta muy lógico, ya que las amas de casa y dueñas del hogar siempre muestran mayor interés y gusto en cuanto a remodelación y equipamiento de su vivienda.

## 2) Edad

Cuadro 2, Edad		
OPCION	FRECUENCIA	%
19-25	55	14,32
26-30	125	32,55
31-40	195	50,78
40 o más	9	2,34
TOTAL	384	100

Fuente: Trosel (2023)

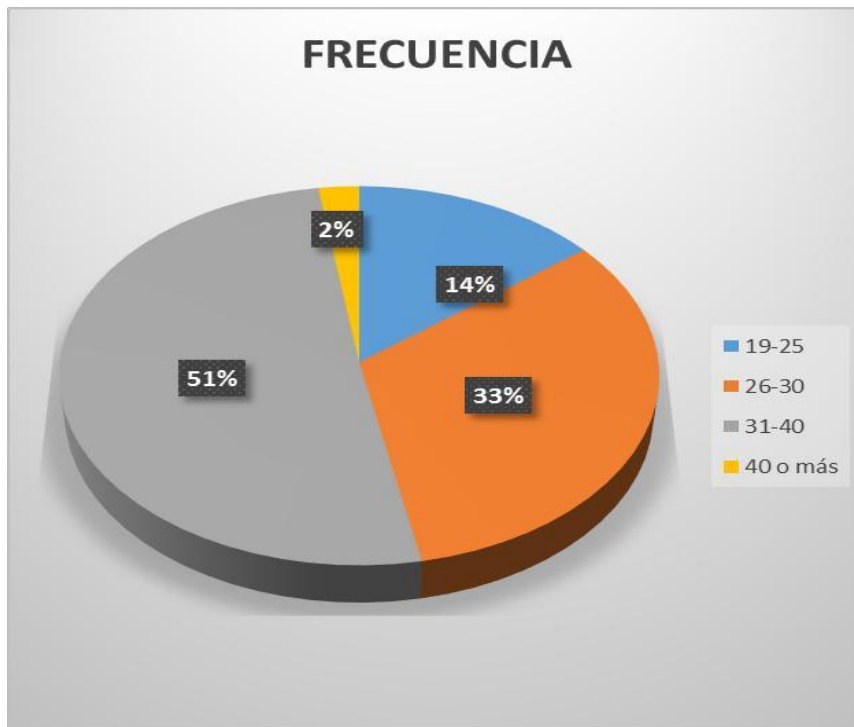


Gráfico 2. Edad  
Fuente: Trosel (2023)

### Análisis:

Se observa en el gráfico 2 que, la edad con mayor porcentaje está en el rango entre 31-40 años con un 51%, le sigue con 33% el rango entre 26-30 años, un 14% el de 19-25 años y finalmente un 2% para el de 40 o más edad. Podemos observar que el público identificado como clientes potenciales para la empresa Enrevenca en el Municipio San Diego se encuentra concentrado en personas con edades comprendidas entre 31 y 40 años.

3) ¿Ha renovado últimamente el mobiliario de su hogar?

Cuadro 3, ¿Ha renovado últimamente el mobiliario de su hogar?		
OPCION	FRECUENCIA	%
SI	74	19,27
NO	310	80,73
TOTAL	384	100

Fuente: Trosel (2023)

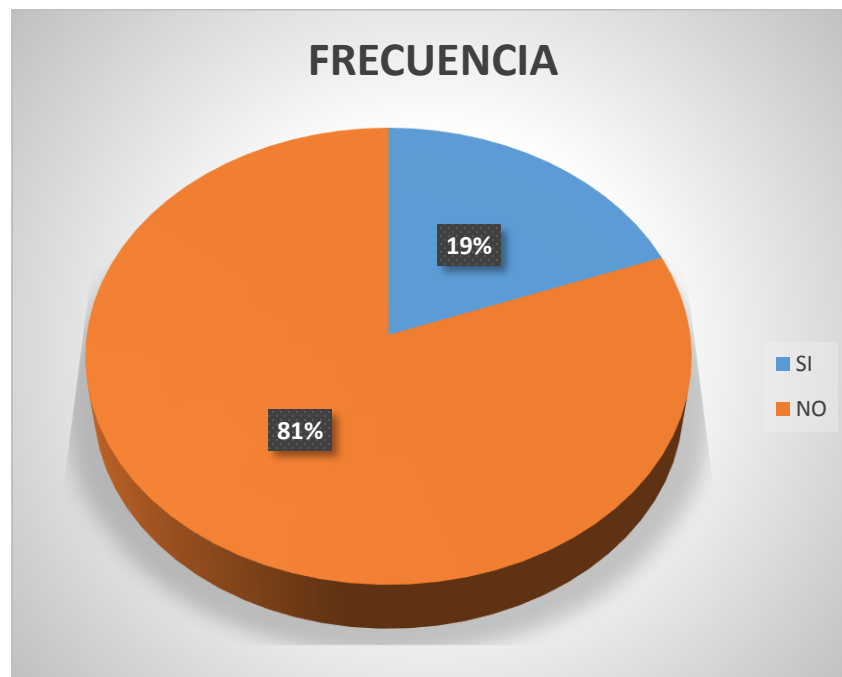


Gráfico 3. ¿Ha renovado últimamente el mobiliario de su hogar?

Fuente: Trosel (2023)

### **Análisis:**

Se observa en el gráfico 3 que, un 81% de los encuestados no ha renovado el mobiliario en su hogar últimamente, mientras que un 19% sí. Esto nos indica que hay un gran porcentaje de clientes potenciales para la empresa Enrevenca en el Municipio San Diego que requieren o prontamente van a requerir renovar el mobiliario de su hogar, por lo que es una señal favorable en la posibilidad de captar futuros clientes.

4) ¿Ha oído hablar de la empresa Enrevenca?

Cuadro 4, ¿Ha oído hablar de la empresa Enrevenca?		
OPCION	FRECUENCIA	%
SI	195	50,78
NO	189	49,22
TOTAL	384	100

Fuente: Trosel (2023)

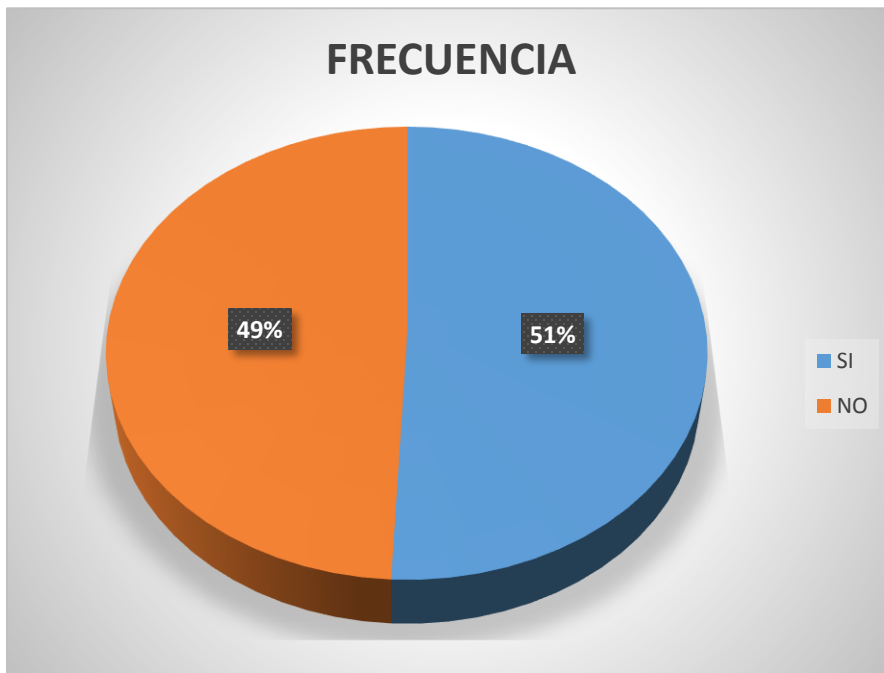


Gráfico 4. ¿Ha oído hablar de la empresa Enrevenca?

Fuente: Trosel (2023)

**Análisis:**

Se observa en el gráfico 4 que, el 51% de los encuestados si ha oído hablar de la empresa Enrevenca, mientras que un 49% no, dentro del público ubicado en el Municipio San Diego. Lo que indica que la empresa Enrevenca debe aplicar estrategias en cuanto a publicidad que le permita darse a conocer al público donde se concentra el mayor porcentaje de futuros clientes potenciales. Las redes sociales y los medios radiodifusores son pilares fundamentales para difundir y dar a conocer una marca.

5) ¿A la hora de adquirir un juego de dormitorio, de cuál presupuesto dispone?

Cuadro 5, ¿A la hora de adquirir un juego de dormitorio, de cuál presupuesto dispone?		
OPCION	FRECUENCIA	%
\$500-\$700	309	80,47
\$700 o más	75	19,53
TOTAL	384	100

Fuente: Trosel (2023)

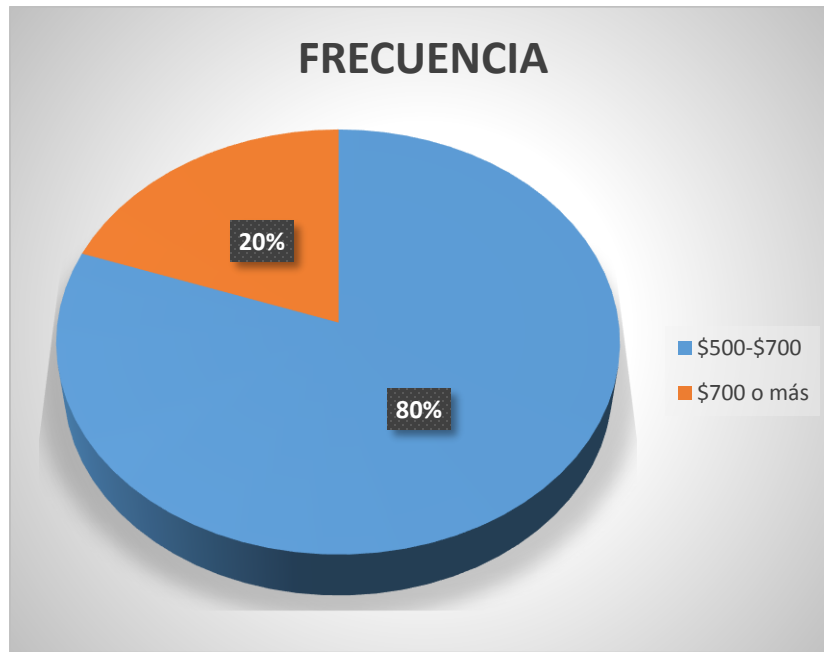


Gráfico 5. ¿A la hora de adquirir un juego de dormitorio, de cuál presupuesto dispone?  
Fuente: Trosel (2023)

**Análisis:**

Se observa en el gráfico 5 que, un 80% del público que forma parte de futuros clientes potenciales para la empresa Enrevenca en la zona de San Diego, dicen disponer de un presupuesto que va desde \$500 a \$700 a la hora de adquirir un juego de dormitorio para renovar su habitación. Esto indica que la empresa Enrevenca debe considerar este rango de precios a la hora de ofrecer y promocionar sus productos en el mercado.

6) Al momento de adquirir algún mobiliario o cocina para su hogar, ¿Qué toma en cuenta?

Cuadro 6, Al momento de adquirir algún mobiliario o cocina para su hogar, ¿Qué toma en cuenta?		
OPCION	FRECUENCIA	%
Calidad	80	20,83
Precio	114	29,69
Ambas	172	44,79
Otras	18	4,69
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Trosel (2023)

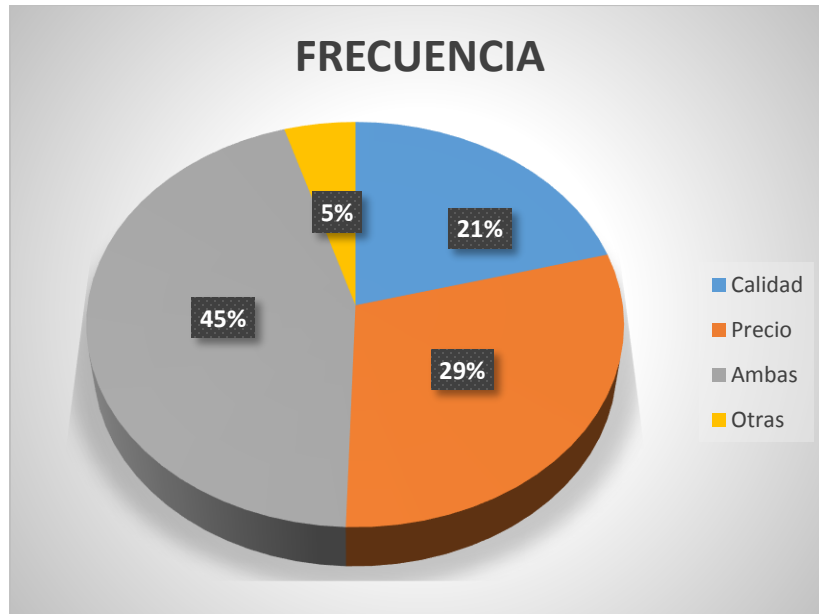


Gráfico 6. Al momento de adquirir algún mobiliario o cocina para su hogar, ¿Qué toma en cuenta?

Fuente: Trosel (2023)

**Análisis:**

Se observa en el gráfico 6 que, un 45% de los encuestados toma en cuenta la Calidad y el precio a la hora de adquirir un mobiliario o cocina en su hogar, un 29% toma en cuenta solo el precio, un 21% por ciento toma en cuenta la calidad, mientras que un 5% toma en cuenta otros factores. Como se puede observar, existe un predominio de encuestados en el Municipio San Diego que se inclinan por resaltar la relación calidad – precio, por lo que es recomendable para la empresa Enrevenca seguir la línea de ofrecer calidad a buen precio a sus clientes, al igual que en futuras estrategias para la captación de nuevo público.

7) Al momento de renovar el mobiliario o cocina de su hogar, ¿Estaría dispuesto a visitar Enrevenca?

Cuadro 7, Al momento de renovar el mobiliario o cocina de su hogar, ¿Estaría dispuesto a visitar Enrevenca?		
OPCION	FRECUENCIA	%
SI	285	74,22
NO	99	25,78
TOTAL	384	100

Fuente: Trosel (2023)

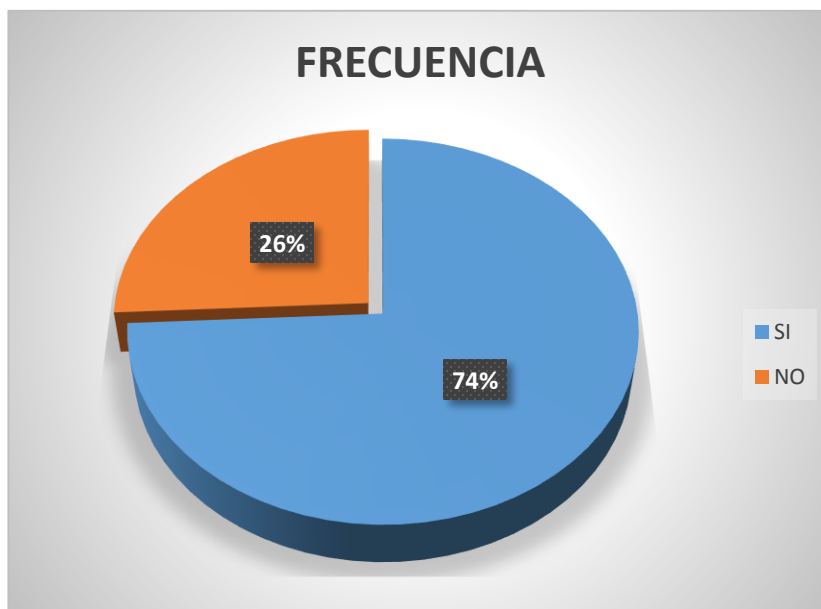


Gráfico 7. Al momento de renovar el mobiliario o cocina de su hogar, ¿Estaría dispuesto a visitar Enrevenca?  
Fuente: Trosel (2023)

**Análisis:**

Se observa en el gráfico 7 que, un 74% de los encuestados dentro del Municipio San Diego estaría dispuesto a visitar la empresa Enrevenca a la hora de renovar su mobiliario o cocina, mientras que un 26% no está interesado. Lo que indica que efectivamente la empresa Enrevenca presenta un porcentaje interesante de clientes potenciales, los cuales podrían ser captados mediante estrategias publicitarias en redes y medios de radiodifusión, aplicando promociones llamativas y con precios competitivos.

8) ¿Cuál de estas tiendas de mobiliario y artículos del hogar es de su preferencia?

Cuadro 8, ¿Cuál de estas tiendas de mobiliario y artículos del hogar es de su preferencia?		
OPCION	FRECUENCIA	%
Bimas	76	19,79
Novita	97	25,26
Enrevenca	35	9,11
Kalein	55	14,32
Centro Mueble	115	29,95
Otros	6	1,56
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Trosel (2023)

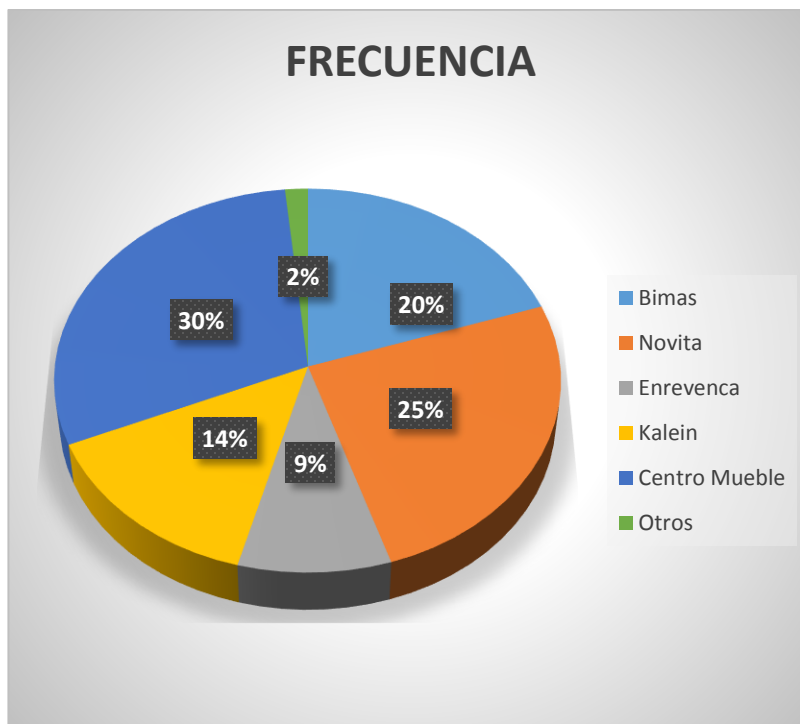


Gráfico 8. ¿Cuál de estas tiendas de mobiliario y artículos del hogar es de su preferencia?

Fuente: Trosel (2023)

### Análisis:

Se observa en el gráfico 8 que, el 30% de los encuestados se inclina en preferencia por la empresa Centro Muebles, seguido de un 25% que prefieren la tienda Novita, 20% prefiere la tienda Bimas, 14% prefiere la tienda Kalein, 9% prefiere la tienda Enrevenca y un 2% tienen otras preferencias. Observando estos resultados, la empresa Enrevenca puede visualizar las preferencias

de posibles clientes potenciales en el Municipio San Diego. Es recomendable aprender de los grandes competidores en cuanto a estrategias y manera de desenvolverse en el mercado para mantenerse firme en competencia activa. Iván Thompson en su artículo “Tipos de Clientes”, publicado en julio 2006, indica que los clientes potenciales son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que no le realizan compras a la empresa en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar. Este tipo de clientes es el que podría dar lugar a un determinado volumen de ventas en el futuro (a corto, mediano o largo plazo) y, por tanto, se los puede considerar como la fuente de ingresos futuros.

## **2. Características del benchmarking competitivo para la empresa Enrevenca.**

El benchmarking competitivo mide los productos, servicios y procesos de trabajo de los principales competidores de la marca. El análisis y el estudio de mercado se realizan sobre la competencia más directa. De allí que se estableció la planificación para la identificación y la búsqueda de información sobre la competencia de la empresa Enrevenca y luego recolectar los datos más relevantes para poder determinar el potencial diferenciador que conllevara al análisis y de esta manera generar el plan de acción acorde para la empresa bajo un seguimiento y control que les permita ir viendo cómo avanza y logra desarrollar sus estrategias competitivas en el mercado donde se desenvuelve.

## **3. Análisis del mercado basado en el benchmarking para potenciar la competitividad de la empresa Enrevenca.**

Una vez diagnosticada la situación actual del mercado potencial competitivo de la empresa Enrevenca y establecidas las características más relevantes del benchmarking competitivo para la empresa se procede a realizar el análisis del mercado actual para generar así acciones significativas que permitan a la empresa evolucionar y ser más competitiva.

## **Fase 5: Acciones.**

### **5.1. Presentación de la Propuesta**

Una vez obtenidos y analizados los resultados de la encuesta, se presenta una propuesta a la empresa Enrevenca, la cual tendrá como finalidad la potenciación de la competitividad y el aumento de sus ventas. Esta propuesta tiene como base la realización de un estudio de mercado fundamentado en el Benchmarking, lo cual permitirá utilizar herramientas comparativas con respecto las principales empresas de competencia en el mercado, en cuanto a imagen, atención al cliente, servicio, productos y precios.

### **5.2. Beneficios de la Propuesta:**

Entre los beneficios de realizar un estudio de mercado para la empresa Enrevenca tenemos:

- a) Tener una visión objetiva, ya que al realizar benchmarks periódicos hace posible estar al día de las novedades del sector y adaptar la estrategia a ellas.
- b) Mejorar la productividad, ya que se pueden identificar las posibles debilidades en los procesos internos, los cuales se deben optimizar y así mejorar el rendimiento.
- c) Fomentar culturas de cambio, al hacer un análisis de la competencia, podemos localizar posibles huecos por cubrir y descubrir si la marca encaja o se debe replantear el branding y la comunicación para cubrir esa cuota del mercado.
- d) Reducir el riesgo empresarial, al analizar la situación del mercado y las amenazas del entorno, se toma conciencia de los posibles riesgos y se elaboran planes de contingencia para afrontarlos con éxito.
- e) Mejorar la situación competitiva de la empresa, aprendiendo de los líderes del sector, recogiendo las mejores prácticas de todos ellos, mejorando los puntos débiles y destacar en el mercado.
- f) Se aplica una estrategia de bajo coste, ya que si es cierto que un benchmark exige tiempo y recursos, pero a un bajo coste que está al alcance de pymes y emprendedores.

### **5.3. Objetivos de la Propuesta:**

#### **5.3.1. Objetivo General:**

Potenciar la competitividad de la empresa Enrevenca a través de un estudio de mercado basado en el Benchmarking.

### **5.3.2. Objetivos Específicos:**

- Identificar los factores internos y externos que presenta la empresa Enrevenca.
- Comparar las ventajas competitivas de la empresa Enrevenca con sus principales competidores en el mercado.
- Analizar los factores a tomar en cuenta del estudio de mercado de la empresa Enrevenca para potenciar sus ventas.

### **5.4. Factibilidad de la Propuesta:**

Como se menciona anteriormente, ésta propuesta a la empresa Enrevenca, consiste en lograr potenciar su competitividad y aumentar sus ventas, basándose en la realización de un estudio de mercado fundamentado en el Benchmarking. La factibilidad de dicha propuesta se puede enfocar en los siguientes aspectos:

#### **a) Factibilidad técnica y operativa:**

**Personal calificado.** El departamento de comercialización y mercadeo de la Empresa Enrevenca, debe considerar la contratación de personal especializado en el área de estudios de mercado, los cuales periódicamente deben realizar dicho análisis, lo cual permitirá hacer comparaciones para la toma de decisiones en cuanto a estrategias de marketing se refiere. Cabe señalar que esto permite mantener la empresa al día en cuanto amenazas del entorno y estar al día en los constantes cambios en el entorno.

**Herramientas.** En cuanto a las herramientas a utilizar, no son más que los equipos de computación, teléfonos inteligentes y conexión a internet que disponga la empresa, por medio de los cuales se realizarán encuestas, entrevistas, investigaciones en redes sociales, estudios observacionales, grupos de discusión, así como diferentes métodos que refiera la gerencia.

#### **b) Factibilidad económica:**

**Nivel de Inversión.** En cuanto al capital de inversión que debe disponer la empresa Enrevenca, en este caso se refiere a los sueldos y salarios del personal que llevará la tarea de realizar y reportar estos estudios de mercado de manera periódica. Cabe señalar que, realizar un benchmarking completo requiere de tiempo y utilización de los recursos mencionados, pero a su vez no exige grandes gastos por parte de la empresa, por lo que está al alcance de las pymes y emprendedores,

siendo un proyecto factible para su ejecución periódica.

### 5.5. Desarrollo de la Propuesta

En función de la propuesta planteada para la empresa Enrevenca, la cual se basa en realizar un estudio de mercado comparativo basado en el benchmarking que contribuirá de manera significativa para impulsar su competitividad y aumentar el volumen de sus ventas, identificando sus debilidades y fortalezas para desarrollar estrategias que realmente ayuden en la solución de la problemática. De esta manera se presenta el desarrollo de esta propuesta:

#### Objetivo 1: Identificación de los factores internos y externos que presenta la empresa Enrevenca

Cuadro 9: Matriz DOFA Enrevenca

## Matriz DOFA Enrevenca:

<p><b>Amenazas</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• La competencia la cual se dirige a la empresa es muy competitivo en el mercado.</li><li>• Alto poder de negociación de los clientes y proveedores.</li><li>• Cambios en las preferencias de los clientes y consumidores.</li></ul>	<p><b>Fortalezas</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• La valoración hecha por los clientes.</li><li>• La calidad de los productos o servicios comercializados.</li><li>• Habilidades de gestión y dirección.</li></ul>
<p><b>Debilidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• La estrategia de Recursos Humanos de la empresa.</li><li>• La reputación de la empresa.</li><li>• El uso de las nuevas tecnologías.</li></ul>	<p><b>Oportunidades</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Obtener mayor posicionamiento.<ul style="list-style-type: none"><li>• Generar nuevas estrategias.</li></ul></li><li>• Desarrollar nuevos productos o servicios.</li></ul>

Fuente: Trosel (2023)

Se puede identificar que las amenazas para la empresa Enrevenca están en su competencia, las cuales poseen un alto poder de negociación con sus clientes y proveedores, ganándose la preferencia de los consumidores. Igualmente se observa que entre las debilidades más significativas de la empresa Enrevenca se concentra en la capacitación de su recurso humano, en particular en el Departamento de Comercialización y Mercadeo, otro factor importante es el uso de la tecnología, las redes sociales, posee una visualización casi nula en el mundo cibernético.

Evidentemente al no hacer difusión en medios tecnológicos su reputación es igualmente nula ante futuros clientes potenciales.

En cuanto a sus fortalezas, la empresa Enrevenca posee buena valoración por parte de sus clientes en cuanto a atención, calidad, precio y cumplimiento. Uno de los factores más positivos de la empresa es la calidad garantizada de sus productos, lo que evidencia que existe una excelente gestión de dirección que puede ser aprovechada para el logro de sus objetivos y la solución de la problemática. Finalmente se detalla que la empresa Enrevenca posee numerosas oportunidades para posicionarse en el mercado y aumentar sus ventas generando estrategias y desarrollando nuevos productos innovadores y atractivos al consumidor, lo cual ayudará de manera significativa a impulsar sus ventas.

**Objetivo 2: Comparar las ventajas competitivas de la empresa Enrevenca con sus principales competidores en el mercado.**

Cuadro 10 Parte I: Ventajas Competitivas

Ítems Comparativos	Enrejados, C.A.	Mobile C.A.	Kaleinn Muebles	Bima	Novita	Centro Mueble
Dedicación	Igual	Sin cocina	Sin cocina	Solo mueblería	Solo mueblería	Solo Mueblería
Tienda Física	Michelena	Michelena	San Diego	San Diego	Naguanagua	El Viñedo
Contactos a través de teléfono	Si	Si	Si	Si	si	si
Página web	si	si	si	si	si	No
Redes Sociales	si	Si	Si	si	si	si
Horario incluye fines de semana	Si hasta Domingo	Si hasta Sábado	Si hasta Sábado	Si hasta Sábado	Si hasta Domingo	Si hasta Domingo
Precios	Bajos	Altos	Igual	Parecidos	Parecidos	bajos
Flete incluido	Si	Si	No	Si	No	No
Plan de Financiamiento	36 cuotas	No	3 meses	No	No	Si
Atención al cliente	Excelente	Excelente	Excelente	Excelente	Buen servicio	Excelente
Tiempo de atención	30min	10min	10min	10min	2 hras	10min
Métodos de pagos	Amplio	Amplio	No Bs	Amplio	Amplio	Amplio

Fuente: Trosel (2023)

### Análisis:

Al observar el cuadro comparativo de la empresa Enrevenca con respecto a su competencia, en este caso las empresas Mobile, C.A., Kaleinn Muebles, Bima, Novita y Centro Muebles, podemos destacar que posee numerosas ventajas con respecto a ubicación, horarios, servicios y comodidades que ofrece a sus clientes, atención y financiamiento.

Cuadro 10 Parte II: Ventajas Competitivas

Ítem Comparativos	Enrejados, C.A.	Muebles Aguiar	Giomarys muebles	JMJ muebles	Liberti CA	Muebles Neka	Cuchi kitchen
Dedicación	Igual	Solo mueblería	Solo Muebleria	Solo Muebleria	Solo muebles	Solo mueblería	Solo cocina
Tienda Física	Michelena	Mariara	Los Teques	Tocuyito	Valencia	Valencia	Viñedo
Contactos a través de teléfono	Si	si	si	si	Si	si	si
Página web	si	No	No	No	No	No	No
Redes Sociales	si	si	si	Si	Si	Si	Si
Horario incluye fines de semana	Si hasta Domingo	Si hasta Domingos	Si hasta Sabados	Si Hasta Sabados	Si hasta los viernes	Si hasta los sabados	Si hasta sabado
Precios	Bajos	Parecidos	Bajos	Bajos	Parecido	parecidos	pare
Flete incluido	Si	No	Si	Si	Si	si	No
Plan de Financiamiento	36 cuotas	Si	Si	Si	Si	si	Si
Atención al cliente	Excelente	Buen Servicio	Excelente	Buen servicio	Excelent	Buen servicio	excelente
Tiempo de atención	30min	1hra	20min	1hra	30min	1hra	10min
Métodos de pagos	Amplio	Amplio	Amplio	Amplio	Amplio	Amplio	Amplio

Fuente: Trosel (2023)

### Análisis:

Por otra parte se observa el siguiente cuadro comparando con las empresas: Muebles Aguiar, Giomarys Muebles, JMJ Muebles, Liberti, C.A., Mubles Neka y Cuchi Kitchen. De igual forma se muestra claramente las ventajas para la Empresa Enrevenca, las cuales van a la par de la competencia, factor de vital importancia que puede ser aprovechado con la buena aplicación de estrategias de mercadeo.

### **Objetivo 3: Analizar los factores a tomar en cuenta del estudio de mercado de la empresa Enrevenca para potenciar sus ventas**

Luego de la recolección de la información el Departamento de Mercadeo comprobó que la empresa Enrevenca lleva ventaja en los precios, en la calidad de producto, financiamiento, atención y envió gratis ya que al estudiar el mercado nos dimos cuenta de que empresas como Enrevenca llevan desventaja en cuanto a esos factores. Se determinó que Enrevenca necesita más publicidad en sus productos, se observó en las otras empresas llevan más ventaja en cuanto a una buena promoción de productos. El mercado de líneas de sofás, muebles, cocinas, closets es bastante amplio, por la cual necesita bastante monitoreo en redes sociales y una constante estrategia de mercado.

## CONCLUSIONES

Para concluir, durante el período de pasantías realizadas en la empresa Enrevenca, en el cual se realizaron diversas actividades que conllevaron al planteamiento de nuevos objetivos que permitieron identificar las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades para la empresa, así como también la aplicación de un estudio de mercado basado en el Benchmarking en la búsqueda de soluciones a la problemática planteada.

Observando los datos que arroja el estudio, se puede decir que la empresa Enrevenca posee excelentes ventajas en cuanto a los productos y servicios que ofrece a sus clientes, manejando precios competitivos y buena calidad. Sin embargo el volumen de sus ventas no es el esperado, motivo por el cual se identifican sus debilidades en cuanto a las fallas presentadas en la capacitación de su recurso humano, la ausencia de estrategias de publicidad que logren posicionar a la empresa en redes sociales y medios de radiodifusión, fallas en cuanto al monitoreo constante por medio de análisis periódicos de mercado y el lanzamiento de productos innovadores.

En la actualidad y como consecuencia de la reciente pandemia del Covid 19, surgió una agresiva competencia a través de las principales redes sociales, Facebook, Instagram, Twitter y Whatsapp. Esto obliga a las empresas a mantenerse activas y en constante actualización de estrategias que las mantengan en competencia, convirtiéndose en un reto desafiante para los directivos y gerentes del área de Mercadeo, que pone a prueba sus capacidades de reinventarse para mantenerse en un mercado que evoluciona a pasos agigantados hacia el futuro.

## RECOMENDACIONES

Por lo anteriormente expuesto, se plantean una serie de recomendaciones para la empresa Enrevenca, en la búsqueda de posicionarse en el mercado y aumentar sus ventas:

- a) Aplicar estrategias dirigidas a la publicidad por redes sociales y radiodifusión, en las cuales se capte la atención de clientes potenciales y aumente el número de seguidores con productos y ofertas atractivas.
- b) La implementación de un sistema “*Customer Relationship Management*” (CRM) para mantener un contacto permanente con clientes potenciales y agilizar el proceso de captación.
- c) Refrescamiento de su imagen en cuanto a logotipo y fachada de la tienda física, los cuales deben ser llamativos a la vista de clientes potenciales.
- d) Seguir manteniendo la calidad y los precios competitivos, dándole prioridad a la puntualidad en las entregas de los pedidos.
- e) Mantener el personal del Departamento de Mercadeo capacitado y en constante actividad con las ventas, estudio de mercado, atención al cliente y estrategias requeridas para impulsar los ingresos de la empresa.

La empresa Enrevenca posee todas las herramientas para posicionarse y competir en el mercado de la fabricación de muebles y cocinas, tiene excelente ubicación e instalaciones, así como la capacidad para ofrecer calidad y servicio, aplicando las debidas estrategias podrá captar clientes potenciales y así lograr los objetivos planteados.

## Referencias

Kotler, Philip y Keller, Kevin Lane (2012), *Dirección de Marketing*, décimo cuarta edición, México: Pearson Educación.

Valentina Giraldo. Sep 16, 18 | 13 min read. <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-mercadeo/>

Estudio de Mercado: <https://www.questionpro.com/es/estudio-de-mercado.htm>

Author, Guest (2017) Qué es benchmarking y qué ventajas aporta a las empresas.  
<https://rockcontent.com/es/blog/que-es-benchmarking/>

Pursell, Shelley (2021) ¿Qué es el benchmarking y qué tipos existen?.  
<https://blog.hubspot.es/marketing/benchmarking>

Álvarez Medina, Lourdes, (Sep.2008), Revista Venezolana de Gerencia. Competitividad de la Empresa Industrial: Una Reflexión Metodológica, v.13 n.43, Maracaibo.  
[http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1315-99842008000300002](http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1315-99842008000300002).

Thompson, Iván (06/2016) Artículo: “Tipos de Clientes”.  
<https://www.promonegocios.net/clientes/tipos-clientes.html>

Alcoverro, Helena (01/2022) Benchmarking: qué es y las ventajas que aporta a tu empresa.  
<https://www.cyberclick.es/numerical-blog/benchmarking-que-es-y-las-ventajas-que-aporta-a-tu-empresa>

## ANEXOS

### Encuesta:

Esta encuesta tiene como finalidad diagnosticar la situación actual del mercado potencial competitivo en la empresa Enrevenca. (Marque su respuesta con una x).

1) Sexo:

Masculino \_\_\_\_ Femenino \_\_\_\_

2) Edad:

19 – 25 \_\_\_\_ 26 – 30 \_\_\_\_ 31 – 40 \_\_\_\_ 40 o más \_\_\_\_

3) ¿Ha renovado últimamente el mobiliario de su hogar?

Si \_\_\_\_ No \_\_\_\_

4) ¿Ha oído hablar de la empresa Enrevenca?

Si \_\_\_\_ No \_\_\_\_

5) ¿A la hora de adquirir un juego de dormitorio, de cuál presupuesto dispone?

\$500 - \$700 \_\_\_\_ \$700 o más \_\_\_\_

6) Al momento de adquirir algún mobiliario o cocina para su hogar, ¿Qué toma en cuenta?

Calidad \_\_\_\_ Precio \_\_\_\_ Ambas \_\_\_\_ Otras \_\_\_\_

7) Al momento de renovar el mobiliario o cocina de su hogar, ¿Estaría dispuesto a visitar Enrevenca?

Si \_\_\_\_ No \_\_\_\_

8) ¿Cuál de estas tiendas de mobiliario y artículos del hogar es de su preferencia?

Bimas \_\_\_\_ Novita \_\_\_\_ Enrevenca \_\_\_\_ Kalein Muebles \_\_\_\_

Centro Muebles \_\_\_\_ Otros \_\_\_\_