

ANEXO X-2



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ  
COORDINACIÓN DE PASANTÍA Y TRABAJO DE GRADO

**ACTA DE APROBACIÓN**

INFORME FINAL DE PASANTÍA

TRABAJO DE GRADO

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

Plan de Mercadeo para lograr el posicionamiento de la empresa Silaca, S.A.

Realizado por el (la) Br. Gerardo José Salas Marcano

C.I. N.º 26.814.904 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 pts

APROBADO

NO APROBADO

El Jurado

Jandrya Páez  
Tutor Académico (Coordinador)  
Nombre: Jandrya Páez  
C.I.: 4900006

Arnelly  
Jurado  
Nombre: Arnelly Alvarez  
C.I.: 14800459

Jurado  
Nombre:  
C.I.:

Fecha 09/04/2024





UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PAEZ

**PLAN DE MERCADEO  
PARA LOGRAR EL  
POSICIONAMIENTO DE LA  
EMPRESA SILLACA C.A.**

Autor: Br. Gerardo Salas

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



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

**PLAN DE MERCADEO PARA LOGRAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA  
SILLACA C.A.**

Autor: Br. Gerardo Salas  
C.I.: 26.814.904  
Tutora: Econ. Yandyra Páez

San Diego, marzo de 2024



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

**PLAN DE MERCADEO PARA LOGRAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA  
SILLACA C.A.**

**CONSTANCIA DE ACEPTACIÓN**

  
\_\_\_\_\_

TUTOR ACADÉMICO: Econ. Yandira Páez, C.I. 4.900.006

  
\_\_\_\_\_

TUTOR EMPRESARIAL: Lcda. Liliana Paredes, C.I.12.316.218

Autor: Br. Gerardo Salas  
C.I.: 26.814.904

San Diego, noviembre de 2023

# ÍNDICE

pp.

<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	5
<b>FASE</b>	
<b>I</b>	<b>GENERALIDADES DE LA EMPRESA</b> .....6
1.1	Descripción de la Empresa.....6
1.1.1	Estructura organizativa.....7
	Figura 1. Estructura Organizativa de la empresa.....7
1.2	Misión de la Empresa.....8
1.2.1	Visión de la Empresa.....8
1.2.2	Objetivos de la Empresa.....8
1.3	Descripción del Departamento.....8
1.3.1	Estructura Organizativa del Departamento.....8
	Figura 2 Estructura Organizativa del Departamento.....9
1.4	Objetivos del Departamento.....9
1.4.1	Misión y Visión del Departamento.....9
<b>II</b>	<b>DIAGNÓSTICO</b> .....10
2.1	Diagnóstico de Necesidades.....10
2.2	Plan de Trabajo.....11
2.2.1	Situación problemática.....11
2.2.2	Formulación.....11
2.2.3	Objetivo General.....12
2.2.4	Objetivos Específicos.....12
2.3	Cronograma de Actividades.....12
2.4	Descripción de las Actividades.....13
2.5	Recursos Técnicos y Humanos.....14
2.5.1	Recursos Técnicos.....14
2.5.2	Recursos Humanos.....14
<b>III</b>	<b>VINCULACIÓN TEÓRICA</b> .....15
3.1	Antecedentes.....15
3.2	Bases Teóricas.....16
<b>IV</b>	<b>RESULTADOS DEL DIAGNÓSTICO</b> ..... 20
<b>V</b>	<b>ACCIONES</b> ..... 31
5.1	Factibilidad..... 33
<b>CONCLUSIONES</b> .....	35
<b>RECOMENDACIONES</b> .....	36
<b>PROGRAMACIÓN DE ACTIVIDADES</b> .....	37
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	38

## INTRODUCCIÓN

El mercadeo es parte vital de la dinámica de las empresas, dentro del mercadeo existen distintas herramientas que permiten ganar la confianza y fidelidad de sus clientes. La promoción, la publicidad y el estudio de mercado, son parte de estas herramientas que permiten llegar a los consumidores de una manera adecuada. Sin embargo, existen muchas empresas que no aplican estrategias de mercadeo, debido a esto no cuentan con la posición deseada dentro del mercado donde se desenvuelven. Este último caso lo representa claramente SILLACA, C.A., la cual es una empresa privada dedica a la venta de producto quincallero, ubicada en la ciudad de Valencia en el Estado Carabobo. Esta empresa cuenta con gran calidad de servicio y una amplia gama productos de diferentes marcas; sin embargo, su capacidad operativa se ha visto afectada en la actualidad. Por otro lado, la proyección en el mercado Sillaca, C.A. resulta una debilidad notoria, ya que no se han aplicado estrategias de posicionamiento que permitan conocer la variedad de artículos que dicha empresa ofrece al mercado venezolano.

Por tal razón, se plantea en la presente investigación la realización de un estudio de mercado que permita determinar las estrategias factibles para proyectar a Sillaca, C.A. dentro del mercado quincallero en Venezuela, con el fin de lograr un reconocimiento importante dentro del rubro.

Este informe se encuentra estructurado en cinco (5) fases: Fase 1: Se describe la función de la empresa, misión, visión, reseña historia, entre otras. Fase 2: Está basada en el desarrollo de las pasantías. Fase 3: Se presentan las vinculaciones teóricas. Fase 4: Resultados del diagnóstico. Fase 5: Acciones y factibilidad. Finalmente, las conclusiones que se ha llegado a través de la investigación y las recomendaciones propuestas, así como las fuentes de información y anexos correspondientes.

## FASE I

### GENERALIDADES DE LA INSTITUCIÓN

#### 1.1.- Descripción de la empresa

Sillaca, C.A. es una empresa mayorista en el ramo quincallero, con una trayectoria de más de 30 años en el mercado venezolano. Actualmente la fuerza de venta cubre la totalidad de la geografía venezolana y garantiza una atención constante a todos nuestros clientes a lo largo y ancho del país. La amplia variedad de artículos que conforman el catálogo, unida con una infraestructura que garantiza un servicio puntual y de calidad, ha convertido a la empresa en unas de las primeras opciones como proveedor del pequeño y mediano comerciante en nuestro ramo.

Hoy en día Sillaca C.A., ofrece más de 6.000 artículos a gran variedad de clientes en todo el territorio nacional, evidenciando nuestro compromiso y crecimiento a lo largo de estos años. Este objetivo se ha logrado con mucho esfuerzo, trabajo, dedicación y gracias a la participación de nuestros recursos más valiosos:

- Clientes: Son los consumidores, las relaciones comerciales basadas en la confianza y apoyo que nos comprometen a brindar el mejor servicio.
- Proveedores: Socios estratégicos, que constituyen los insumos de calidad y el eslabón inicial de nuestra cadena de distribución.
- Los Colaboradores: Personal que labora día a día en la empresa con fervor, entusiasmo y sentido de pertenencia. Aportando creatividad e ingenio, soluciones y nuevas prácticas que nos permiten la permanencia en el mercadeo.

Así, el compromiso reside en la innovación y mejora continua de la calidad en el servicio ofrecido, garantizando la satisfacción de los requerimientos del mercado conjuntamente con nuestros clientes y proveedores en pro de contribuir al crecimiento del país.

A continuación, se narra una breve reseña histórica; en 1979 nace en Caracas Distribuidora de Sillas California C.A. como una fábrica de sillas y venta de muebles, fue reconocida por las Sillas Paris y Hiller en el mercado por varios años, sus oficinas estaban ubicadas en el Edificio AVO, Urb. California Sur en Caracas, de allí su nombre. También se comercializaron las vajillas, y los cubiertos de acero inoxidable. Y sus principales clientes estaban constituidos por hoteles, agencias de festejos y empresas del ramo. En 1987 se traslada para la ciudad de Valencia la administración de la firma comercial a Becoblohm Valencia C.A.

En 1989 en el mes de mayo la figura jurídica de Sociedad de Responsabilidad Limitada fue transformada a Compañía Anónima pasando a ser entonces Distribuidora de Sillas California C.A. En 1990 se crea la Misión y Visión organizacional de la compañía, dándola a conocer al personal, mostrándole su utilidad para la fijación de objetivos y formulaciones estratégicas.

A finales de los 90, se replantean las líneas de comercialización y se comienza a comercializar productos plásticos nacionales como: Comercializadora Optiline, Fabricas de escobas, cepillos de patio, creolina, mangueras y líneas de productos importados como: Plásticos Rimax y otros productos de consumo masivo; lo que trajo consigo una nueva cartelera de clientes conformados por supermercados, abastos, mercerías y viveros, entre otros. En el 2003 se inicia la búsqueda de productos del ramo quincallero y en el 2005 se acelera la consolidación de los productos para el ramo de abastos y quincallas, permitiéndole éxito al negocio logrando un crecimiento armónico.

### 1.1.1- Estructura organizativa

La empresa Sillaca, C.A., está estructurada según el organigrama general de funcionamiento que se presenta en la Figura N.º 1.



Figura N.º 1. Estructura Organizativa de la empresa

Fuente: Sillaca, C.A. Valencia. (2022)

## **1.2.-Misión de la Empresa**

La Misión de la empresa es la siguiente; “Ofrecer la mejor opción en servicio, surtido y precio en el mercado quincallero.”

### **1.2.1.-Visión de la Empresa**

Desde la realidad organizacional la visión es la forma en que la empresa aspira estar dentro del mercado a futuro, en virtud de ello cuenta con la siguiente visión: “Ser el mayorista líder en satisfacción de nuestros clientes, colaboradores, accionistas, proveedores y comunidad donde operamos.”

### **1.2.2.-Objetivos de la Empresa**

La empresa tiene como objetivo satisfacer de manera exitosa las necesidades demandas por los clientes, por lo que se plantea los siguientes objetivos:

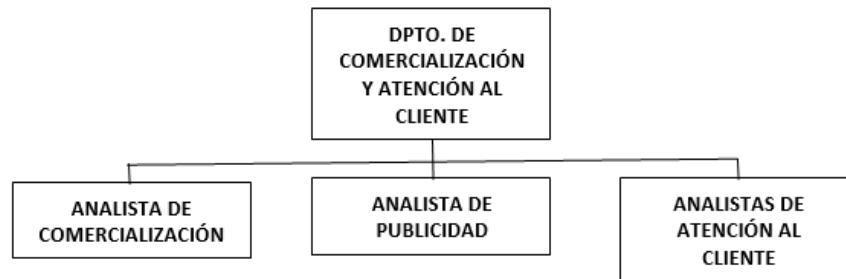
- Maximizar la gestión comercial.
- Normalizar los procesos del negocio.
- Formar personal para tiempos futuros.

## **1.3.-Descripcion del Departamento**

El departamento de Comercialización y Atención al Cliente, es el encargado de generar las estrategias dirigidas a clientes y potenciales clientes, esto con miras de dar a conocer los productos en sus mercados comunes y nuevos mercados, con el fin de adquirir una nueva cartera de clientes y mantener la atención requerida por sus clientes cautivos, dándoles soluciones a sus inquietudes y brindándoles información veraz y actualizada.

### **1.3.1.-Estructura Organizativa del Departamento**

Estructura organizativa del Departamento de Comercialización y Atención al Cliente de la empresa Sillaca C.A., está estructurada según el organigrama siguiente que se presentara en la Figura N.º 2.



**Figura N.º 2. Estructura Organizativa del Departamento donde se ubica la Pasante**

**Fuente:** Sillaca, C.A. Valencia. (2022)

## 1.4. Objetivos del Departamento

### Objetivo General

Mantener el contacto directo para la atención idónea al cliente cautivo y la adquisición de nuevos clientes.

### Objetivos Específicos

- Atender de forma personalizada a los clientes cautivos, apoyándolos para solventar cualquier duda o situación que pudiesen manifestar.
- Propiciar enlaces con clientes potenciales para dar a conocer la empresa y su proceso de comercialización.
- Gestionar la distribución de información individual y colectiva de la empresa, sus productos y proveedores.

### 1.4.1. Misión y Visión del Departamento

**Misión:** Planificar, organizar y gestionar tareas administrativas, publicitarias y de atención, con el propósito de cumplir con los estándares ya fijados por la organización.

**Visión:** Dar garantías de respuestas veraces, oportunas, adecuadas y eficaces a las necesidades de los clientes

## **FASE II**

### **DIAGNÓSTICO**

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

En términos generales, si hay alguna palabra que ha marcado el curso de la comercialización es la palabra posicionamiento. Según Barrón Aráoz, R.A. (2000), “El posicionamiento es una de las estrategias que en el mundo de negocios está dando excelentes resultados en estos últimos tiempos del mundo globalizado en que la competencia cada día se presenta con mayor agresividad” (p. 44).

Sin duda, la clave del éxito de una empresa radica en ofrecer productos cada vez más diferenciados para satisfacer las diversas necesidades de los consumidores de productos y de los usuarios de servicios. Cada consumidor es un mundo diferente, cada vez que quiere un producto, si es posible, acorde a sus criterios y requerimientos, a medida que se intensifica la competencia y se crean mercados, posicionarse claramente en la mente de los consumidores potenciales, las necesidades básicas cobran mayor importancia.

Tal es el caso de Sillaca, C.A., empresa especializada en la comercialización de productos para quincallerías al mayor, proponiendo actualmente más 5000 marcas como nacionales e importadas para el país, que su misión plantea posicionarse ante otras grandes empresas y ser la empresa con mayor presencia en el mercado actual. La problemática de Sillaca, C.A. al querer lograr una mayor participación en el mercado y en la mente del consumidor, nace a través de la necesidad de supervivencia en el mercado gracias a la competencia y su gran oferta existente de productos en el mercado.

Por tal razón, Sillaca, C.A. debe enfocar sus esfuerzos en realizar actividades de mercadeo, garantizar la satisfacción de los clientes y en mejorar cada vez más el servicio ofrecido, con la finalidad de estar entre las primeras opciones de los mismos al momento de presentarse una necesidad en lo que a suministrar y abastecer una quincallería se refiere. Esto le permitirá a la institución conocer el perfil de sus consumidores, sus preferencias y necesidades, darse a conocer entre el rubro, adaptarse a los cambios del mercado y adelantarse a las posibles actividades de la competencia.

Por lo que se hace necesario el desarrollo de nuevas acciones que delineen de forma idónea las acciones a seguir con la finalidad de brindar información de interés para lo clientes cautivos y además, genere expectativas de incorporación a potenciales clientes, para ello ya existen diversidad de estrategias que permitan dar a conocer a la empresa, permitiendo su posicionamiento así como la fidelización de clientes antiguos, ello es factible a través del desarrollo de estrategias de mercadeo.

## **2.2.-Plan de Trabajo**

### **2.2.1.-Situación Problemática**

A lo largo del tiempo transcurrido de la pasantía, se pudo observar que la empresa no tiene una clara y bien definida estrategia para desarrollar a comercialización de sus productos, así como para darse a conocer y posicionarse en el mercado, además de obtener la fidelización por parte de sus antiguos clientes; se evidencia de forma clara que está siendo mal manejado este proceso dentro de la empresa quizás por desconocimiento de nuevas alternativas para realizar el mercadeo, o por que aquellas estrategias que están siendo aplicadas no se compaginan con la realidad de la empresa y las metas que busca alcanzar, lo cual se hace más evidente al ser una organización con más de 30 años dentro del mercado.

Debería entonces, esta empresa, contar con un plan de comercialización y atención al cliente, que satisfaga de forma eficaz las necesidades de forma bidireccional, es decir, a la empresa en cuanto a su posicionamiento y fidelización de clientes, y al mercado con un manejo de estrategias que desde la vanguardia brinden apoyo real a los clientes y en consecuencia generará mejoras y beneficios a todos de acuerdo a su posición.

### **2.2.2.-Formulación**

La problemática presentada deja claro la necesidad de replantear las estrategias de mercadeo utilizadas por la empresa y el estudio del impacto que las mismas están produciendo en el mercado cautivo y potencial. Desde la información presentada, se formulan las siguientes interrogantes:

¿Cómo la empresa maneja en la actualidad sus estrategias de mercadeo? ¿Qué elementos mejorables pueden extraerse la dinámica que maneja la empresa? ¿Cuáles serían las estrategias más idóneas para realidad de la empresa?

### 2.2.3.- Objetivo General

Proponer un plan de mercadeo para lograr el posicionamiento de la empresa Sillaca, C.A.

### 2.2.4.-Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual de la empresa Sillaca, C.A., en cuanto al posicionamiento en el mercado de Quincalla.
- Identificar los elementos mejorables mediante un estudio de factores internos y externos de la empresa Sillaca, C.A.
- Diseñar un plan de mercadeo para el posicionamiento de la empresa Sillaca, C.A.

### 2.3.-Cronograma de Actividades

A través de un cuadro representativo se mostrará la representación del tiempo transcurrido en la ejecución de la pasantía I.

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

ACTIVIDADES	Período 2023				
	julio	agosto	sept.	octubre	TOTAL EN DIAS
DIAGNOSTICO DE NECESIDADES	X				8
ANALISIS E INTERPRETACION	X				8
PLAN DE TRABAJO		X			6
CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES		X			2
PRESENTACION DEL CRONOGRAMA		X			8
RECOPIACION DE RECURSOS		X	X		2
PRINCIPIOS TEORICOS				X	2
REDACCION DEL INFORME				X	4
<b>TOTAL</b>					<b>40</b>

**Cuadro N° 1. Cronograma de Actividades**

**Fuente:** Autor (2023)

## **2.4.-Descripción de las Actividades**

Durante el período en la Empresa Sillaca, C.A., el pasante logró desarrollar experiencias que hicieron crecer su target como profesional y como persona, a lo largo del periodo en la organización se aplicaron diversos conocimientos adquiridos en la casa de estudio, la Universidad José Antonio Páez; del mismo modo, se adquirieron un sinnúmero de conocimientos desde la praxis, nutriendo a la pasante de muchísima información que contribuirá en su crecimiento para determinar y desarrollarse en el área que desee enfocarse. La fecha de inicio de la pasantía laboral fue el día 07 de agosto del 2023 y su culminación será el día 07 de noviembre del 2023.

### **Semana 1**

Proceso de inducción, conocimiento del ABC de la empresa.

### **Semana 2**

Plan de conocimiento y uso del sistema administrativo ERP Softland.

### **Semana 3**

Creación de proveedores y artículos según criterios del negocio.

### **Semana 4**

Elaboración de ordenes de compras tomando en cuenta los análisis previos según reportes estándar del sistema.

### **Semana 5**

Análisis de proveedores para estudio de potencialidades y posibles bajas, de acuerdo a los estudios de mercado.

### **Semana 6**

Análisis de artículos para estudio de potencialidades y posibles bajas, de acuerdo a los estudios de mercado.

## **Semana 7**

Levantamiento de informe donde se diagnostica la situación actual de la empresa Sillaca, C.A. en cuanto a su posicionamiento real en el mercado de quincalla.

Enumerar los elementos mejorables mediante el estudio de los factores internos y externos de la empresa en estudio.

Diseñar estrategias para lograr el funcionamiento de un plan de mercadeo estratégico en la empresa Sillaca, C.A.

## **Semana 8**

Levantamiento de informe donde se diagnostica la situación actual de la empresa Sillaca, C.A. en cuanto a su posicionamiento real en el mercado de quincalla.

Enumerar los elementos mejorables mediante el estudio de los factores internos y externos de la empresa en estudio.

Diseñar estrategias para lograr el funcionamiento de un plan de mercadeo estratégico en la empresa Sillaca, C.A.

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

### **2.5.1 Recursos Técnicos**

- Materiales de Oficina.
- Equipos de Oficina.
- Listado de clientes para fidelizar.
- Listado de clientes potenciales.
- Evaluación integral para evidenciar estrategias de mercadeo idóneas.
- Información necesaria de los clientes.

### **2.5.2 Recursos Humano**

Se contó con el asesoramiento y colaboración de profesionales, tales como los tutores, empresarial y académica, así como también del personal de la empresa los cuales fueron de apoyo para aplicar la teoría en la praxis.

## **FASE III**

### **VINCULACIÓN TEÓRICA**

La vinculación teórica es fundamental para sustentar cualquier investigación y darle credibilidad. A continuación, se presentan algunas citas que ejemplifican la importancia de la vinculación teórica en la investigación: “La vinculación teórica es crucial para evitar errores metodológicos y garantizar la validez y fiabilidad de los resultados obtenidos” (Creswell, 2014, p. 67). Del mismo modo, debe tenerse en cuenta que: “La vinculación teórica nos ayuda a interpretar los resultados obtenidos y a contextualizarlos dentro del marco teórico existente” (Maxwell, 2013, p.54).

Para el proceso investigativo, se tomaron en cuenta trabajos anteriores de nivel superior que ayudan con las bases teóricas que sustentan el informe dirigido a los Procedimientos de control interno para inscribir empresas en el Sistema Parafiscal Venezolano por parte de la firma Carrasco & Asociados Contadores Públicos, C.A.

#### **3.1. Antecedente**

Botero (2019), presentó ante la Universidad de EAFIT, ante la Maestría en Administración MBA (Medellin, Colombia), un trabajo titulado “Plan de Posicionamiento de Marca para BOREAL.”. Trabajo de Grado para optar al título de Magíster en Administración MBA. El objetivo fundamental de este trabajo fue el de establecer lineamientos para discriminar el target objetivo de la empresa y la aplicabilidad de estrategias de mercadeo para el posicionamiento de la marca.

La investigación se desarrolló bajo la modalidad de Proyecto Factible; a través de la aplicación de la Encuesta como fuente primaria y de fuentes secundarias por medio de un Análisis Documental. En cuanto al instrumento se utilizó un cuestionario con once preguntas, se tomó como muestra el treinta por ciento de la población seleccionada. Todos estos hallazgos, generan presión a las empresas en cuanto a cómo captan clientes y logran fidelizar a los existentes.

El aporte que este antecedente genera para este informe, deriva de la necesidad de realizar un análisis adecuado de cada una de las empresas a fin de conocer a detalle su objeto y así

determinar en primera instancia que aspectos deben ser tomados en cuenta para el adecuado manejo de los clientes y su fidelización a mediano plazo.

### **3.2. Bases Teóricas**

A fin de dar inicio a las bases teóricas que sustentan la presente investigación se comienza por definir los conceptos inherentes al tema en estudio. Para Pérez, (2006:69) las bases teóricas son "el conjunto actualizado de conceptos, definiciones, nociones, principios que explican las teorías principales del tópico a investigar". A continuación, sustentando desde la perspectiva teórica del problema, se presentan los enfoques teóricos relacionados al objeto de la pasantía.

Los autores Malik, Sudhakar y Rahman (2016) sostiene que el posicionamiento es un concepto que se gestiona en la mente de los consumidores, donde las empresas vendedoras, tienen que articular una serie de estrategias para ganar un lugar en la mente del consumidor. En un contexto caracterizado por un incremento de anuncios publicitarios y promocionales de la empresa, el posicionamiento se convierte en un sistema estructurado que crea una identidad diferencial, conciencia, imagen, personalidad, notoriedad a través de la comunicación diferencial en el mercado objetivo

Para Ranjan (2017), crear una posición ventajosa clara y única en la mente de un consumidor, es una preocupación constante en todas las empresas. El esfuerzo por influir en la percepción del consumidor de una marca o producto en relación con la percepción de marcas o productos competidores se conoce comúnmente como posicionamiento, para las marcas el posicionamiento sigue siendo inevitable para tener éxito en el mercado. El posicionamiento es un fenómeno y una respuesta producto de la alta competitividad y la facilidad de copia de algunas propuestas de valor.

Por su parte, Arguello (2017), señala apropiadamente que para fidelizar clientes hay que realizar actividades para tender lazos emocionales con los clientes. Es necesario destacar que en las distintas partes de esta definición se establecen la realización de acciones cuya finalidad es la consecución de la llamada venta repetitiva, aquella venta que se repite en el tiempo.

De Paula y Chaves (2017), expresan que el poder de negociación de los compradores crece a medida que aparecen nuevos competidores en el mercado, los autores explican que cuando el producto representa un importante parte del costo del comprador; cuando el producto no está diferenciado; cuando los costos de los proveedores de cambio son bajos; cuando los

compradores son sensibles al precio debido a los bajos márgenes de ganancia; o cuando las etapas anteriores se pueden integrar la cadena de suministro, el poder de negociación aumenta si no la empresa no se encuentra diferenciada y ocupa un lugar determinado en la mente del consumidor. Kotler (2016) afirma que: “tener precios bajos no es suficiente para construir un mercado viable negocio, necesita agregar calidad y servicios para que el cliente sienta que es compra basada en el valor.

### **3.2.1. Definición de estrategia**

El vocablo estrategia tiene sus orígenes en el entorno militar, se señalaban a los grandes militares como estrategas, y se refería a las acciones que se llevaban a cabo en los campos de batalla, el término fue tomado por los estrategas comerciales o mercadólogos, que lo asimilaron al ámbito de los negocios, en este contexto se usa el término estrategia en la investigación, y se define como: “Pasos que debe perseguir la organización, los mismos que deben estar registrados, ordenados y deben obedecer a presupuestos.” (Contreras, 2018).

### **3.2.2. Definición de estrategias de posicionamiento**

Son las diferentes acciones estratégicas que una organización tiene que realizar para implantar los beneficios distintivos y la diferenciación de la marca en la mente de los consumidores (Kotler y Keller, 2016). Desde esta perspectiva es necesario indicar una serie de aspectos que nutren la dinámica empresarial.

### **3.2.3. Dimensiones de las estrategias de posicionamiento**

Los componentes o dimensiones de las estrategias de posicionamiento se desarrollan a continuación:

**Identificación de la competencia:** Para que una empresa construya un nivel de posicionamiento adecuado, se debe realizar una investigación de mercado importante, que se oriente a identificar a sus competidores directos e indirectos. Una vez identificados a estos actores, se debe establecer niveles de precio, atributos de sus productos, segmentos de mercado que atienden, ubicaciones, etc. La idea de la investigación de mercado es crear una ventaja competitiva sostenida que permita alejarse de los competidores directos e indirectos.

**Posición de los competidores:** la posición de los competidores implica conocer las principales ventajas competitivas que tienen los competidores directos con respecto a la empresa. Es necesario establecer los segmentos de mercado que posiciona los competidores, con el fin de tomar decisiones de competir directamente o en todo caso abandonar los segmentos donde se compite.

**Dimensiones Competitivas:** para evaluar las dimensiones competitivas es necesario construir un mapa de posicionamiento, que consiste en colocar las empresas competidoras estableciendo los criterios y atributos que compiten con la empresa. El mapa de posicionamiento construido permite revelar los motivos de compra de los consumidores, y también permite establecer el grado de posicionamiento que tiene la empresa frente a los competidores. En este sentido la información del mapa de posicionamiento sirve para encontrar una posición ideal en el mercado.

**Posición de los consumidores:** para conocer la posición de los consumidores es necesario someter al mercado a una serie de pruebas de investigación, entre ellos test de pruebas, pruebas proyectivas, cuestionarios, entrevistas, con el fin de encontrar los rasgos y percepciones que tienen los consumidores con respecto a los productos que vende la empresa.

El posicionamiento se construye en la mente (Ries & Trout, 1982). Para los autores es necesario que las actividades de publicidad se centren en comunicar un solo atributo diferenciable, aunque existen algunos casos donde la propuesta de valor tiene un nivel alto, que es necesario comunicar más de dos atributos, en este sentido, se necesita que las actividades de publicidad verifiquen con los consumidores cual es el atributo más diferenciable para la empresa. Por lo tanto, el posicionamiento debe mostrar solo un único atributo que permita asociar la marca a una promesa de valor inequívoca.

#### **3.2.4. Fidelización del cliente**

Según Alet (2018) el concepto de fidelización tiene que ver con un aspecto de comportamiento de compra, donde el cliente cree conveniente seguir gastando sus recursos económicos en una sola empresa. Para medir la fidelidad de los clientes se puede utilizar los siguientes indicadores: las cantidades de compras repetitivas que puede realizar un cliente y la medición de los tickets de compra que se ejecutan en los últimos 6 meses. Por lo que, “La fidelización de los clientes implica crear una relación simbiótica entre los clientes y la empresa,

implica que el cliente afirme quedarse con la empresa durante un largo plazo (Kotler y Keller, 2013).

Asimismo, Kotler y Armstrong manifiestan que una forma de crear relaciones con los clientes es la indagación en información. Cuando la empresa conoce las necesidades de los clientes, permite que la organización produzca productos orientados a satisfacer necesidades personales. Además, Brown (1992) establece que la fidelidad, implica que el cliente no migre o cambie de proveedor de servicios en un largo plazo. Cuando la empresa se relaciona con los clientes logra establecer lazos emotivos con una marca.

### **3.2.5. Objetivo de la fidelización del cliente**

El objetivo principal de la fidelización es lograr una relación de largo plazo con los clientes valioso y los potencialmente valiosos, y con ello conseguir que incremento de la rentabilidad empresarial. Un cliente es fiel cuando se le ha construido barreras al cambio (Guadarrama y Enrique, 2015). Así mismo a través de la fidelización podemos lograr ventajas competitivas sobre nuestros competidores a través de la información. Entre los beneficios de la fidelización se tiene: Una cartera de cliente leales permite que las publicidades logren una mayor captación de clientes, a través del marketing boca a boca que pueden generar los clientes leales.

Asimismo, un cliente leal provee de información para ajustar detalles de los productos, permite ajustar detalles frente a la competencia. Los clientes fieles sugieren y aportan recomendaciones con la organización. Los clientes fidelizados, son datos importantes para la empresa, los clientes, proveen datos de tendencias, gustos y preferencias que la organización puede aprovechar para ajustar bienes y servicios. Los clientes fieles, permiten encontrar ahorros en los gastos de retención de la base de clientes.

### **3.2.6. Fidelidad del cliente**

Para lograr la fidelidad del cliente, es necesario tener en cuenta un breve proceso, el cliente fiel es un cliente satisfecho, un cliente satisfecho es un cliente que ha recibido calidad en cualquier de los puntos de contacto del servicio de la empresa. Por lo tanto, la fidelidad implica muchas veces entregar valor agregado para superar expectativas de los clientes (Alcaide, 2002).

De todo lo anterior se aprecia la importancia de estos aspectos para la sana dinámica de la empresa y de ésta con sus clientes.

## **FASE IV**

### **RESULTADOS DEL DIAGNÓSTICO**

Para el desarrollo de esta fase se toma en cuenta en entorno interno y externo de la empresa, con el fin de contar con la descripción de la realidad actual y de esta manera con una información actualizada que permitiera el desarrollo de las mejoras necesarias. En este sentido, inicialmente se diagnosticó el posicionamiento de la empresa en el mercado de la quincallería, lo cual se desarrolló mediante un proceso de Observación a través de una Lista de Cotejo a fin de evidenciar aspectos presentes o ausentes que consideraba debían tenerse en cuenta, esto en cuanto la identificación en el mercado por parte de proveedores y compradores de la empresa Sillaca C.A.

Asimismo, aplicó una Entrevista mediante un Cuestionario a los empleados de los Departamentos de: Logística (2), Compras e Inventario (2); Almacén y Ventas (2); Comercialización y Atención al Cliente (4), con la finalidad de validar algunas informaciones contempladas en la observación de acuerdo a la opinión de proveedores y clientes, y así complementar desde otra visión fallas existentes. Esto, permitió obtener la siguiente información:

#### **Cuestionario**

Como complemento de la observación, el autor buscó conocer aspectos relevantes a la temática desde la visión de algunos empleados de la empresa, para ello aplicó un cuestionario de 7 interrogantes, para sondear la opinión de las áreas antes indicadas, de lo cual se obtuvo lo siguiente:

N°	ITEM	SI		NO	
		F	%	F	%
1	Considera que los proveedores visitan la empresa y manifiestan conocerla de forma idónea para su negociación comercial.	8	80	2	20
2	Considera que los proveedores presentan ofertas variadas de productos presentes y que desean ingresar en el mercado como símbolo de confianza.	7	70	3	30
3	Considera que la empresa da a conocer su filosofía organizacional a propios y terceros.	4	40	6	60
4	Desde su visión como empleado de la empresa, puede indicar que existen fallas para fomentar las transformaciones requeridas y así lograr un adecuado posicionamiento.	4	40	6	60
5	Considera que los clientes expresan seguridad en que conseguirán cuanto necesitan, además de saber que existe exclusividad en algunos productos, lo que genera el mantenimiento de la empresa en el mercado con miras a un idóneo posicionamiento.	9	90	1	10
6	Como trabajador de la empresa considera que conoce la filosofía organizacional, pudiendo identificar sus valores.	3	30	7	70
7	Considera que los clientes conocen los valores de la empresa, y por esto la prefieren.	3	30	7	70

**N= 10.**

**Fuente:** Autor (2024).

Se evidencia desde los datos recolectados que la empresa es reconocida en el mercado, sin embargo, este es un proceso inicial que debe consolidarse con un posicionamiento idóneo de la empresa; esto no ha ocurrido de forma adecuada en su trayectoria como organización, pero cuentan con productos de calidad y con diferenciadores que permiten su aceptación en el mercado; dejándose apreciar que respecto a la filosofía institucional existe un camino por andar, tanto internamente como externamente, lo cual está ligado a las debilidades presentes y que deben contrarrestarse. Desde la visión estratégica del autor, se esbozan aspectos a tomar en cuenta para el logro del objetivo general; detallando los pros y los contras.

#### **Análisis de resultados del cuestionario.**

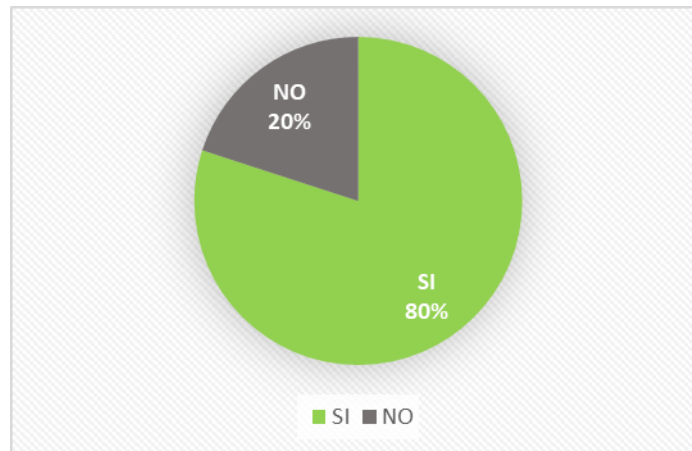
1. ¿Considera que los proveedores visitan la empresa y manifiestan conocerla de forma idónea para su negociación comercial?

Tabla 1 análisis de datos.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
SI	8	80
NO	2	20

Fuente: Autor (2024).

Gráfico 1 análisis de datos.



Fuente: Autor (2024).

**Análisis:** puede apreciarse de esta respuesta que un 80% de los encuestados manifiestan conocer la empresa, por lo que eligen comprar sus productos, o vender su mercancía a través de éstos; se puede ver claramente que existe en el medio conocimiento de la empresa, lo cual es positivo para el posicionamiento y apoya la tradición empresarial, al considerarla fiable para comercializar sus productos y que los mismos tengan una buena acogida en el mercado.

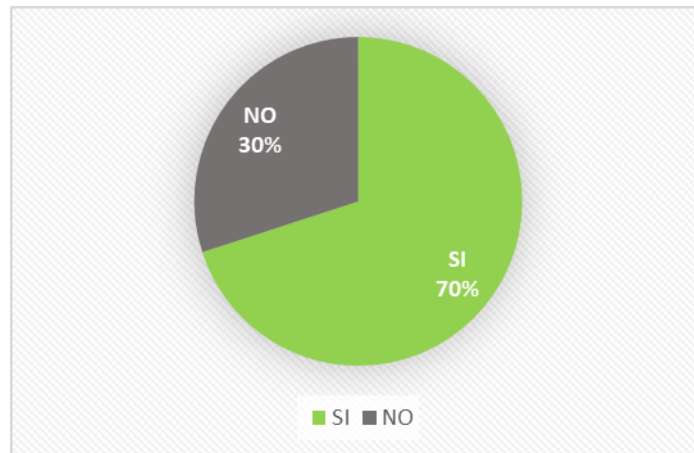
2. ¿Considera que los proveedores presentan ofertas variadas de productos presentes y que desean ingresar en el mercado como símbolo de confianza?

Tabla 2 analisis de datos.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
SI	7	70
NO	3	30

**Fuente:** Autor (2024).

Gráfico 2 análisis de datos.



**Fuente:** Autor (2024).

**Análisis:** desde los datos que pueden visualizarse en la gráfica anterior, se observa que la aceptación por parte de los proveedores es alta, contando con un 70% de los encuestados con respuesta positiva; en esta cifra se ve la confianza que los mismos tienen a la empresa, con relación a la venta de sus productos así como la inserción al mercado de nuevos productos, lo que permite indicar que esta confianza es un aval para el logro del posicionamiento de la empresa.

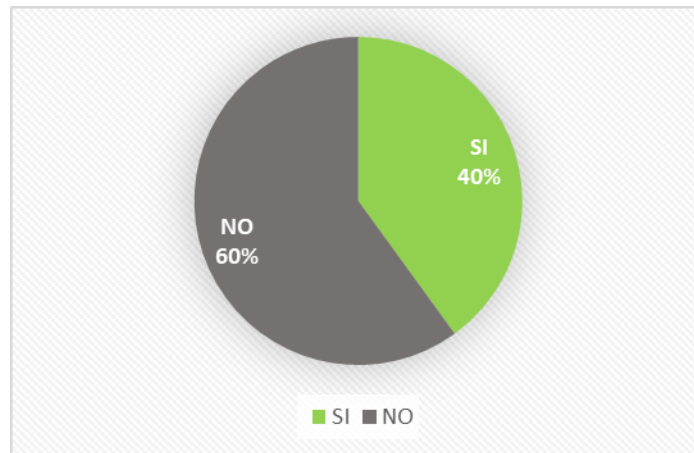
3. ¿Considera que la empresa da a conocer su filosofía organizacional a propios y terceros?

Tabla 3 analisis de datos.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
SI	4	40
NO	6	60

Fuente: Autor (2024).

Gráfico 3 análisis de datos.



Fuente: Autor (2024).

**Análisis:** este resultado negativo del 60% de los encuestados, permite evidenciar que la empresa está desaprovechando de dar a conocer su filosofía organizacional, la cual permite una mayor conexión con el público, esto motiva el sentido de pertenencia del personal como agentes internos, además direcciona desde los emocional, desde el compromiso institucional y social; todo ello son estrategias para ser considerarse una empresa respetable y propiciar el adecuado posicionamiento en el mercado.

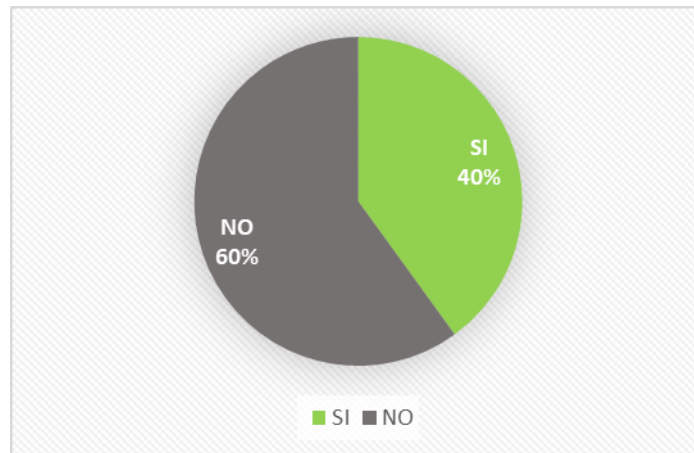
4. Desde su visión como empleado de la empresa, ¿puede indicar que existen fallas para fomentar las transformaciones requeridas y así lograr un adecuado posicionamiento?

Tabla 4 analisis de datos.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
SI	4	40
NO	6	60

**Fuente:** Autor (2024).

Gráfico 4 análisis de datos.



**Fuente:** Autor (2024).

**Análisis:** es necesario señalar que ciertamente si existen algunos detalles que no permiten de manera directa lograr los cambios requeridos para materializar acciones conducentes al posicionamiento de la empresa; se evidenció que un 60% consideran que si se está avanzando en esto pero el resto debe leerse como un llamado de atención para fortalecer los procesos con miras al adecuado posicionamiento de la empresa.

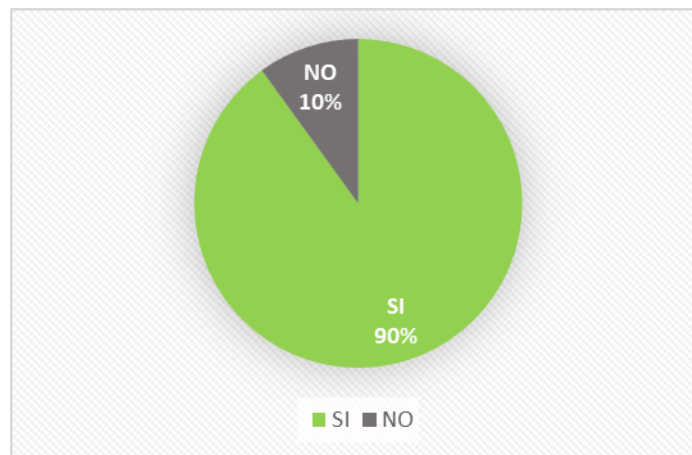
5. ¿Considera que los clientes expresan seguridad en que conseguirán cuanto necesitan, además de saber que existe exclusividad en algunos productos?, lo que genera el mantenimiento de la empresa en el mercado con miras a un idóneo posicionamiento.

Tabla 5 analisis de datos.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
SI	9	90
NO	1	10

**Fuente:** Autor (2024).

Gráfico 5 análisis de datos.



**Fuente:** Autor (2024).

**Análisis:** este 90%, deja claramente definida la aceptación que tiene la empresa ante el público en general, demostrando que éstos tienen confianza en la misma, conociendo que para ello debe contarse con estrategias que permitan el posicionamiento de manera adecuada.

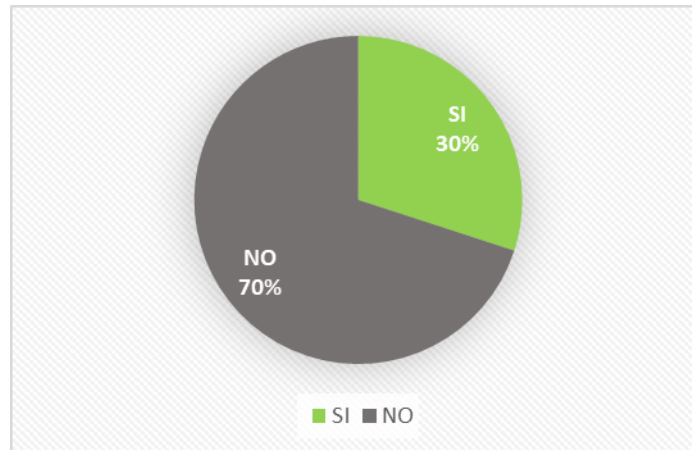
- ¿Como trabajador de la empresa considera que conoce la filosofía organizacional, pudiendo identificar sus valores?

Tabla 6 analisis de datos.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
SI	3	30
NO	7	70

**Fuente:** Autor (2024).

Gráfico 6 análisis de datos.



**Fuente:** Autor (2024).

**Análisis:** esta respuesta es bastante llamativa, ya que el 70% de los trabajadores de la empresa, manifiestan desconocer la filosofía organizacional y esto imposibilita el adecuado manejo de las estrategias que internamente se estructuran para ir en pro de alcanzar el posicionamiento de la empresa, además de no poder contribuir con la empresa al señalarle a terceros todo lo referente a estos aspectos.

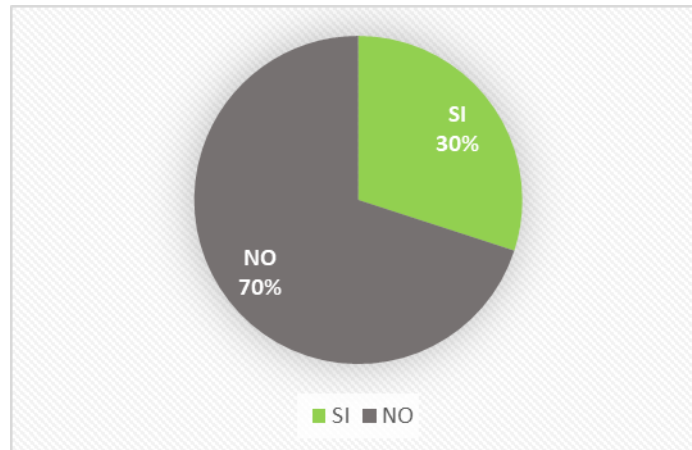
7. ¿Considera que los clientes conocen los valores de la empresa, y por esto la prefieren?

Tabla 7 analisis de datos.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
SI	3	30
NO	7	70

**Fuente:** Autor (2024).

Gráfico 7 análisis de datos.



**Análisis:** este 70% de los encuestados, indican que no conocen los valores empresariales y no existirá una visión clara para ellos, mientras que la empresa no genere las acciones conducentes a dar a conocer todo lo relacionado a su filosofía; además, este aspecto permite un adecuado posicionamiento empresarial, ya que vinculará la emocionalidad con la aceptación que tenga su público; logrando desde este panorama el tan anhelado posicionamiento.

### Diagnóstico

#### 1- Aspectos positivos:

- ✓ Variedad de productos ofertados.
- ✓ Diferenciación ante otros competidores por la calidad de los productos, y la exclusividad de algunos productos.
- ✓ Amplia trayectoria de la empresa, manteniéndose en los momentos de crisis económica nacional.

#### 2- Aspectos negativos:

- ✓ Confusión de volumen de ventas con posicionamiento.
- ✓ Fallas de las actividades de marketing.
- ✓ Falta de innovación y vanguardia a nivel de redes sociales.

Se evidenció que, la empresa al tener 30 años de trayectoria, es reconocida en el ramo, y la variedad de sus productos, calidad y diferenciación de éstos puede apoyar el proceso de ventas, lo que se puede apreciar es que el volumen de ventas no necesariamente permite que se produzca el posicionamiento efectivo de la empresa, por lo que se hace necesario incluir aspectos

direccionados a fortalecer el marketing de la empresa, a fin de que los clientes y público en general pueda reconocer la empresa desde su imagen, lo cual puede apoyarse con la incorporación de un más activo manejo de las redes sociales para dar a conocer no sólo los productos sino la marca, generando de esta forma que el público en general logre identificar, conocer, preferir y fidelizarse con ésta.

### **Identificación de elementos de mejora**

#### **- Factores internos**

- ✓ Beneficio racional para el cliente (buena calidad de la marca, artículos exclusivos).
- ✓ Propuesta única de ventas: diferenciación con otras.
- ✓ Elementos de diseño y representación visual de la marca.
- ✓ Ventas continuas, ya que la oferta comercial siempre está en la mente del consumidor.

#### **- Factores externos**

- ✓ Conexión emocional del consumidor con la marca.
- ✓ Valores de la marca.
- ✓ Mayor reconocimiento y visibilidad de marca.
- ✓ Autoridad en el mercado, construyendo así audiencias, más allá de clientes.
- ✓ Credibilidad y mejor imagen ante el mercado.

Se pueden apreciar factores internos y externos de mayor relevancia para el adecuado posicionamiento de la marca, su mención en estas listas, no quieren indicar que estos factores se encuentren mal, sino que son susceptibles de ser tocados para una adecuación que les permita consolidarse o transformarse en pro del posicionamiento de la empresa.

Desde la visión del autor, la empresa ya cuenta con un nivel medio de reconocimiento en el mercado y el público en general, la cual mediante un proceso de mayor presencia en redes sociales podrá incrementar la forma como es visualizado puertas afuera y lo que contribuirá con el posicionamiento de la marca.

En virtud de que la empresa, ya tienen estructurada su cultural empresarial, se hace necesario que dé a conocer sus valores, para de esta forma conectar con la emocionalidad del público, insertándola así en su memoria lo cual permitirá una mayor aceptación en el mercado y hará que se visibilice de forma tal que su reconocimiento se mayor.

En este orden de ideas, debe resaltarse la calidad del producto y la variedad de los mismos, haciéndose más competitiva en el mercado, con más credibilidad; además de resaltar aquellos productos exclusivos que hacen que su público objetivo tienda a preferirla como el espacio donde le es factible conseguir todo cuanto busca en el rubro de su elección.

### Lista de Cotejo

Aspecto a observar	Observado	No observado
Los proveedores visitan la empresa y manifiestan conocerla	✓	
Los proveedores presentan ofertas variadas de productos presentes en el mercado	✓	
Los proveedores presentan ofertas variadas de productos que desean insertar en el mercado	✓	
Los proveedores conocen los valores de la empresa		✓
Los clientes expresan seguridad en que conseguirán cuanto necesitan	✓	
Los clientes buscan mantener contacto con la empresa para continuar la actividad comercial	✓	
Los clientes conocen los valores de la empresa		✓

**Fuente:** Autor (2024)

Desde esta realidad observada se logra apreciar que la empresa es reconocida por aquellos con quienes tiene relaciones comerciales, sin embargo, a pesar de la amplia trayectoria de la empresa, ni proveedores ni clientes conocen los valores que sustenta su actividad; esto permite evidenciar aspectos positivos y negativos que se extraen directamente de la cotidianidad, donde de primera mano se aprecia que la empresa requiere acciones conducentes a tener un idóneo posicionamiento en el mercado, no sólo generar ventas sino hacerse un nombre reconocido y en consecuencia que esto le produzca beneficios económicos y de fidelización de la marca.

## FASE V ACCIONES

En esta fase se desarrollan las acciones que serán llevadas a cabo en pro de dar cumplimiento a los objetivos indicados para el proceso de Pasantías, en con miras a encaminar las mejoras requeridas para el posicionamiento de la marca. Es importante resaltar que, la empresa posee aspectos que la fortalecen y la priorizan ante otras empresas, como lo que es la calidad del servicio, sin embargo, cuando se habla de estrategias que la ayuden a posicionarse captando la atención del mercado a través de la imagen que da a conocer de sí misma hacia sus clientes, esta se encuentra debilitada, ya que la organización desde hace un tiempo para acá, no ha aplicado estrategias de mercadeo y publicidad, es decir, estrategias de marketing que la ayuden a posicionarse frente a otras organizaciones, a través del mensaje e imagen que proyecta hacia el exterior.

En función de ello, surge la necesidad de crear un plan que ayude a la organización a retomar su posicionamiento, mediante seguimiento y control de estrategias de marketing. Las mismas, deben estar bajo continuo seguimiento y entrelazadas con los objetivos, para así poder determinar, bajo un periodo determinado la eficacia del presente plan y a su vez reestructurarlo para lograr el mayor impacto en el mercado.

Las actividades se desarrollarán en tres fases, describiendo los aspectos a contemplar, así como los responsables, el tiempo para su ejecución y los recursos necesarios.

***Fase I. Evidenciar cultura e identidad empresarial***, la cual de la cual permitirá dar a conocer a todo su público objetivo cual es la filosofía organizacional, enfatizando en sus valores con la finalidad de generar empatía en el público y en consecuencia que se propicie esa conexión emocional que brinda la posibilidad de una interacción con clientes y futuros clientes, de una manera más cercana y que les genera seguridad y certezas de las alternativas y beneficios de las negociaciones.

De esta forma, existirá un panorama más adecuado para el desarrollo de negociaciones, donde los clientes internalicen todas las ventajas de las negociaciones con la empresa, no sólo en el ámbito económico sino además que visualice a la empresa como un verdadero aliado y no como un mero vendedor. Para generar los lineamientos y el debido seguimiento, además de una

evaluación oportuna estarán encargadas las Gerencias de Operaciones, de Administración y de Recursos Humanos, quienes durante 3 meses serán quienes les corresponda guiar el recurso humano inserto en el desarrollo de la actividad descrita, éste tendrá tareas de diseño gráfico y publicitario, con el fin de presentar aspectos relevantes de la cultura organizacional de manera idónea, para los diversos medios en los cuales vaya a ser divulgada y promocionada la información.

***Fase II. Describir las estrategias de marketing (posicionamiento, medios y recursos publicitarios)***, este aspecto debe ser manejado de manera conjunta entre diversas áreas de la empresa que permitirán seleccionar aquellas estrategias más efectivas asociadas a la realidad de la empresa, todo ello para propiciar el adecuado posicionamiento de la empresa. Básicamente las estrategias indirectas serán de posicionamiento, como atributo, beneficio, producto y calidad de servicio; por otra parte, las directas a aplicar, que son de medios publicitarios, enmarcadas en la Radio y las Redes Sociales.

Por lo que, se preparará un material donde se resalten los atributos y beneficios de la empresa, así como la variedad y calidad de sus productos, además del servicio, todo ello se enmarca dentro de la utilización de los medios publicitarios, los cuales son válidos para el enfoque de la presente propuesta, ya que buscan generar impacto en positivo; para cautivar y captar con mayor énfasis la atención del cliente.

De igual manera, en esta fase estarán a cargo como responsables de las directrices y el adecuado seguimiento, y posterior evaluación, las siguientes áreas: la Gerencia de Operaciones conjuntamente con su Departamento de Comercialización y Atención al Cliente, además de la Gerencia de Administración conjuntamente con su Departamento de Finanzas; para ello, se desarrollará la actividad durante 3 meses, en el cual se tendrá apoyo en cuanto a lo que sea necesario para contar con los recursos tecnológicos requeridos para el adecuado desarrollo de las acciones internas que nutran todo cuanto corresponderá remitir a la radio y a quienes manejen las redes sociales.

***Fase III. Seguimiento del plan de marketing para el posicionamiento***, la realidad de esta fase se desarrollará en tres momentos, inicialmente se producirán reuniones previas para tomar en cuenta cada aspecto que debe prepararse internamente, la revisión de su contenido y la entrega

efectiva a quienes realizarán el proceso de difusión; seguidamente, a lo largo de los tres meses se debe ir realizando un sondeo para verificar la realidad del impacto de las acciones emprendidas, lo cual puede realizarse mensualmente; finalmente, concluidos los tres meses planteados para desarrollar la ejecución de este plan, debe realizarse la evaluación para las rectificaciones respectivas y/o el mantenimiento de las estrategias desarrolladas, pudiendo incluirse nuevas estrategias que permitan la consolidación del posicionamiento que se espera.

La aplicación de este plan, no solamente permitirá obtener mejoras en cuanto al posicionamiento de la empresa en el mercado, sino también, en el ambiente organizacional, sino también, se evidenciará un incremento en la productividad, enriqueciendo los procesos, principios y valores que se llevan a cabo dentro de la empresa por parte del personal, al conocer éstos también, quien es la empresa y los valores sobre los que ésta se sustenta. Entre otros beneficios que la organización obtendrá a través de la aplicación de este plan, se encuentran los siguientes:

- Mejorar la imagen que la empresa muestra al mercado, lo cual permitirá expandir o captar la mayor cantidad de clientes.
- Crear alianzas con canales importantes que permiten el posicionamiento de cualquier empresa dentro del amplio mercado competitivo.
- Aumentar o fortalecer la fidelización de los clientes actuales con la empresa.
- Innovar a la empresa con nuevas estrategias que precisaran la atención del mercado.
- Aumento del nivel de compromiso (trabajador/empresa), derivado de un mayor sentido de pertenencia.

### **5.1. Factibilidad**

En relación con la factibilidad de la aplicación de estas acciones, debe destacarse que no generan gastos en exceso ya que la empresa debe generar campañas publicitarias a través de diversos medios, lo cual se encuentra en sus gastos operacionales; del mismo modo, cuenta con el personal necesario para que de forma individual y en equipo se desarrollen las tareas previas que coadyuven al desarrollo de la información idónea, así como para realizar el seguimiento respectivo. En el aspecto técnico, se utilizarán los recursos tecnológicos existentes y cualquier adaptación que estuviese proyectada para las mejoras operativas durante este ejercicio

económico. Por lo que cada una de las acciones descritas pueden generarse sin incurrir en gastos extras, o que estuviesen fuera de las proyecciones planificadas; y visto a mediano plazo, podría producir un incremento de la cartera de clientes, lográndose el adecuado posicionamiento de la marca y bases para la efectiva fidelización de clientes.

## CONCLUSIONES

Una vez transitado el proceso práctico de las Pasantías, y elaborado el producto documental de las mismas se detallan las conclusiones asociadas a cada uno de los objetivos específicos, demostrando el logro de los mismos. En relación al diagnóstico de la situación actual de la empresa Sillaca, C.A., en cuanto al posicionamiento en el mercado de Quincalla, pudo conocerse que la empresa es reconocida entre compradores y proveedores; siendo su trayectoria y calidad de productos, aspectos significativos para ello. Sin embargo, este reconocimiento no puede considerarse un posicionamiento firme, ya que fuera de su entorno cercano el reconocimiento fluctúa siendo menor, por lo que deben tomarse en cuenta otros aspectos.

Con esta realidad apreciada, se hizo necesario identificar los elementos mejorables mediante un estudio de factores internos y externos de la empresa Sillaca, C.A., lo cual permitió con claridad conocer que la empresa cuenta con el respaldo de los años en el mercado, de su variedad de productos, además de contar con productos que la diferencian de sus competidores al ser exclusivo y con reconocimiento de la calidad de los mismos. No obstante, existe confusión con lo relacionado al volumen de ventas y el posicionamiento, por lo que se logra apreciar que se necesita difundir valores organizacionales que generen la empatía en el público para darle el posicionamiento idóneo a la empresa.

Con este panorama, se diseña un plan de mercadeo para el posicionamiento de la empresa Sillaca, C.A., el cual se estructura en tres fases que buscan ampliar el conocimiento de la empresa respecto a cómo es visualizada por el mercado con miras a ubicar las estrategias de marketing más afines a la empresa en función de la actualidad en el mercado, con soporte de las redes sociales como protagonistas en la masificación de la información de la empresa, así como el contacto cercano con su entorno interno y externo para dar información relevante sobre la filosofía organizacional para producir el efecto necesario que redunde en sentido de pertenencia y posicionamiento, que a mediano plazo lleve a la fidelización con la marca; claro está todo este proceso debe llevar la debida supervisión a fin de obtener los resultados anhelados y producir los ajustes requeridos en tiempo oportuno.

Con estos insumos, se tiene suficiente base para presentar la información a la empresa y proponer el plan de mercadeo para lograr el posicionamiento de la empresa Sillaca, C.A., el cual es el objeto de cierre del proceso de Pasantías.

## **RECOMENDACIONES**

Desde la visión de la Pasante, estas serían algunas recomendaciones, dirigidas a la empresa Sillaca, C.A.

- 1- Revisar en detalle la propuesta presentada por el Pasante, a fin de que sea conocida por las áreas involucradas y éstas puedan nutrirla, haciéndola parte de sus metas y trabajando en pro de ella, como vía segura para encaminar la consolidación del posicionamiento de la empresa.
- 2- Realizar el seguimiento respectivo a cada fase de la propuesta, con miras a realizar las adaptaciones necesarias para llevar con buen pie cada uno de los momentos de la misma y que se cumplan de manera adecuada las tareas que sean planificadas por cada área y en cada momento.
- 3- Mantener presente la filosofía organizacional en la vanguardia del mercado, haciendo un híbrido de lo mejor de su trayectoria con lo novedoso de las nuevas generaciones.

## PROGRAMACIÓN DE ACTIVIDADES

ACTIVIDADES	TIEMPO				Total en Dias
	diciembre 2023	enero 2024	febrero 2024	marzo 2024	
Diagnóstico de Necesidades	X				4
Plan de Trabajo	X				8
Cronograma de Actividades	X	X			4
Descripción de las Actividades	X	X	X		5
Recursos Tecnicos y Humanos		X	X		2
Principios Teoricos			X		4
Redaccion y Correccion del Informe de Pasantia II			X	X	10
Presentacion y Entrega Final del Informe de Pasantia II				X	3
<b>Total</b>					<b>40</b>

**Fuente:** Autor. (2024).

## REFERENCIAS

- Alcaide, J. (2002). Alta fidelidad: técnicas e ideas operativas para lograr la lealtad del cliente a través del servicio. España: Esic Editorial.
- Alet, J. (2018). Marketing Relacional. España: Ediciones El Comercio S.A.
- Arguello, S. (2017). Estrategia de marketing relacional basado en el valor del cliente en el tiempo - VCT y su efecto en el desarrollo de la lealtad de los clientes en los hostales de la ciudad de Riobamba - Ecuador. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Barrón Aráoz, R.A. (2000). Marketing Relacional como Estrategia de los Negocios del PERÚ. Lima: Revista de la Facultad de Ciencias Contables: QUIPUKAMAYOC.
- Botero (2019). "Plan de Posicionamiento de Marca para BOREAL". Maestría en Administración MBA. Medellín, Colombia.
- Brown, A. (1992). Gestión de la atención al cliente. Madrid: Díaz de Santos.
- Contreras, E. (2018). El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica. Sucre: Universidad Nacional de Colombia.
- Creswell, J. W. (2014). Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches (4th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Guadarrama, E., & Enrique, E. (2015). Marketing relacional: valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente. Análisis y reflexión teórica. Ciencia y Sociedad, 307-340.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2008). Principio de Marketing. Pearson Education. Traducción. España.
- Kotler y Keller (2016). Administración de marketing. 15va ed. Global edition. Pearson. England.
- Malik, J., Sudhakar, A. y Rahman, R. (2016). Brand positioning constructs and indicators for measurement of consumer's positive psychology toward brands. Indian Journal of Positive Psychology. 18, 20. Recuperado de: <https://www.jstor.org/stable/25048889?seq=1>
- Maxwell, J. (2013). Diseño de investigación cualitativa. Colección Herramientas Universitarias. Editorial Gedisa. España.
- Pérez, J. (15 de mayo de 2019). Fidelización, definiciones. Obtenido de [definicion.de/fidelizacion/](https://definicion.de/fidelizacion/)
- Ranjan, S. (2017). Explicación del posicionamiento de marca como un desafío a la cultura global. International Journal of advance Research. Recuperado de: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1509/jmr.13.0058>
- Ries, A., & Trout, J. (1982). Posicionamiento. Mc Graw Hill.