



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO
EN EL MERCADO DEL ESTADO CARABOBO
PARA LA EMPRESA HAPPY FIT S.R.L.**

Autor:

Rodríguez Y., María F.

C.I. 26.654.147

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



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE INGENIERÍA
ESCUELA DE INDUSTRIAL

ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DEL ESTADO
CARABOBO PARA LA EMPRESA HAPPY FIT S.R.L

Proyecto del Trabajo de Grado para optar al título de
INGENIERO INDUSTRIAL

Autor:

Rodríguez Y., María F.

C.I. 26.654.147

Tutora:

Ing. Viky Mujica

C.I. 12.033.474

San Diego, Noviembre 202



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 Ingeniería para la evaluación del Informe Final de Pasantía o Trabajo de Grado titulado: Estrategias de posicionamiento en el mercado del Establo Carabobo para la empresa Happy Fit S.R.L

Realizado por el (la) Br. María F Rodríguez
C.I. N° 26.654.147 cursante de la carrera de Ing. Industrial
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:

APROBADO

NO APROBADO

El Jurado

[Signature]
Tutor Académico (Coordinador)
Nombre: Ulye, Mónica F
C.I.: 2033474

[Signature]
Jurado
Nombre: Aylin España
C.I.: 13596626

[Signature]
Jurado
Nombre: Miguel Cuadrado
C.I.: 7067357

Fecha: 15/11/2023





REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE INGENIERÍA

FI I 010 2023-1CR TG

Valencia, 04 de agosto de 2023

Ciudadana:
RODRÍGUEZ YAÑEZ, MARÍA FERNANDA
26.654.147
Presente -

Cumplo con informarle que la comisión de Trabajo de Grado y Pasantías de la Facultad de Ingeniería en su reunión N° 07-2023 de fecha 13/06/2023 aprobó el proyecto de grado titulado:

Estrategias de posicionamiento en el mercado del Estado Carabobo para la empresa Happy Fit S.R.L.

Presentado por usted como requisito para optar al título de Ingeniero Industrial.

Se ratifica la designación del Tutor Académico que lo asesorará en el desarrollo de este proyecto a:
Dra. Viky Coromoto Mujica Figueredo, titular de la cédula de identidad V-12.033.474

Atentamente




Dra. Laura Aurora Sáenz Palencia
Decana de la Facultad de Ingeniería

c.c. Coordinación de Pasantías y Trabajo de Grado de la Facultad de Ingeniería

DEDICATORIA

A todas esas personas que se encuentran comenzando una nueva etapa de cualquier ámbito de sus vidas, sé que es difícil, sé que la meta se ve muy lejana, sé que los comienzos dan miedo y parece más fácil abandonar o no intentarlo, pero hazlo con todo y tus miedos, te aseguro que lo vas a lograr, sólo confía en ti.

AGRADECIMIENTOS

Primeramente, quiero agradecerle a Dios, por permitirme llegar a este momento, después de una larga travesía donde muchas veces creí que no podría seguir y dudaba de mis capacidades, gracias Dios por darme la fuerza de siempre levantarme y seguir hacia delante.

Agradezco a mis padres, por apoyarme en los momentos difíciles e impulsarme a seguir hasta el final y por ser mi ejemplo de que, con esfuerzo y dedicación, puedo lograr lo que me proponga.

A mis hermanos, quienes han sido mi inspiración y el empuje para querer seguir hasta el final y lograr culminar mi carrera universitaria.

Agradezco a mis amigos, los que tienen un espacio en mi corazón, amigos que me regaló la carrera, con los que comparto muchas anécdotas y recuerdos especiales a lo largo de esta trayectoria, Daniel, José, Adrián, Yoli, Ashley, Jorge, Camila y Juana.

Agradezco a mis profesores, quienes compartieron sus conocimientos conmigo. Especialmente, a la profesora Vicky Mujica, mi tutora de grado y a los profesores Ana Avendaño, Angélica Jaramillo y Manuel Cuadrado, por su apoyo incondicional.

A la empresa Happy Fit, por abrirme sus puertas y permitirme realizar este trabajo de investigación en sus instalaciones.

A todas y cada una de las personas que brindaron una mano, su apoyo o de alguna u otra manera me ayudaron a lo largo del proceso, por eso y más...

¡Gracias, gracias, gracias!

Rodríguez, M.

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO	pp.
LISTA DE CUADROS	ix
LISTA DE GRÁFICOS	x
LISTA DE TABLAS	xi
LISTA DE FIGURAS	xii
RESUMEN	xiii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO	
I. EL PROBLEMA	
1.1 Planteamiento del Problema.	3
1.2 Formulación del Problema.	8
1.3 Objetivos de la Investigación.	8
1.3.1. Objetivo General.	8
1.3.2. Objetivos Específicos.	8
1.4 Justificación de la Investigación.	8
1.5 Alcance.	9
II. MARCO TEÓRICO	
2.1 Antecedentes.	10
2.2 Bases Teóricas.	13
2.2.1. Teorías Asociadas a la Investigación.	13
2.2.2. Mercado.	14
2.2.3. Posicionamiento.	17
2.2.4. Estrategias de Posicionamiento.	18
2.2.5. Benchmarking.	20
2.2.6. Estrategias Genéricas de Porter.	22
2.3 Bases Legales.	23
2.3.1. Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999).	24
2.3.2. Ley Para Promover y Proteger el Ejercicio de la Libre Competencia (1992).	25
2.3.3. Normas de Buenas Prácticas de Fabricación, Almacenamiento y Transporte de Alimentos Para Consumo Humano (SG-457-96).	25
2.4 Definición de Términos.	27
III. MARCO METODOLÓGICO	
3.1 Paradigma de la Investigación.	28
3.2 Tipo de Investigación.	28
3.3 Diseño de la Investigación.	29
3.4 Nivel de la Investigación.	29
3.5 Población y Muestra.	30
3.6 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.	31
3.6.1. Técnicas de Recolección de Datos.	31

3.6.2. Instrumentos de Recolección de Datos.	32
3.7 Validación del Instrumento.....	33
3.8 Confiabilidad del Instrumento.....	34
3.9 Técnicas de Análisis de Datos.	34
3.10 Fases Metodológicas.	35
IV. RESULTADOS	
4.1 Fase I. Diagnóstico de las condiciones actuales de la empresa a través de un estudio de mercado.	37
4.1.1 Descripción de la Empresa.	37
4.1.2 Descripción de la Estructura Organizativa con la que Cuenta la Empresa.	38
4.1.3 Descripción del Producto que Oferta la Empresa.	39
4.1.4 Descripción de las Condiciones Operativas que la Empresa Posee Actualmente.	40
4.1.5 Datos Obtenidos de la Aplicación de los Instrumentos.	41
4.1.6 Revisión de la Imagen Corporativa Actual que Posee la Empresa.	52
4.1.7 Revisión de los Canales de Promoción Actuales de la Empresa.	54
4.1.8 Resumen de las Debilidades Encontradas.	55
4.2 Fase II: Análisis de los factores que inciden en el posicionamiento de la empresa Happy Fit S.R.L.	56
4.2.1 Análisis de las Debilidades Encontradas en el Diagnóstico.	57
4.2.2 Análisis del Mercado Actual Donde Está Inmersa la Empresa.	59
4.2.3 Análisis de la Demanda Actual de Happy Fit S.R.L.....	59
4.2.4 Análisis cuantitativo a través de la herramienta Diagrama de Pareto.....	60
4.2.5 Análisis Comparativo del Producto Ofertado por la Empresa y los Ofertados en el Mercado.....	61
4.2.6 Análisis Estratégico de la Información Recabada	61
4.3 Fase III: Diseño de estrategias competitivas para la empresa Happy Fit S.R.L.	63
4.3.1 Estudio de Benchmarking.	63
4.3.2 Estrategias Genéricas de Porter.	64
4.4 Fase IV: Evaluación de la viabilidad del proyecto a través de un estudio de factibilidad técnica, operativa, económica, ambiental y social.....	72
4.4.1 Factibilidad Técnica.....	72
4.4.2 Factibilidad Operativa.....	73
4.4.3 Factibilidad Económica.	74
4.4.4 Factibilidad Social.	76
4.4.5 Factibilidad Ambiental.....	76
CONCLUSIONES	77
RECOMENDACIONES	79
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	80
ANEXOS	85

LISTA DE CUADROS

CUADRO	DESCRIPCIÓN	pp.
1	Lista de observación	39
2	Entrevista Estructurada a la Gerente	41
3	Modelo de Cuestionario	43
4	Aplicación de la Herramienta de los 5 ¿Por qué?	55
5	Análisis FODA del mercado en donde se encuentra Happy Fit S.R.L	57
6	Análisis comparativo del producto ofertado por Happy Fit S.R.L. y la Competencia	59
7	Fuerzas de Porter	60
8	Empresas distribuidoras de envases de vidrio en Carabobo	63
9	Aspectos necesarios para el diseño de estrategias de diferenciación	64
10	Evaluación Técnica de las Propuestas	71
11	Evaluación Operativa de las Propuestas	71
12	Evaluación Económica de las Propuestas	72
13	Evaluación Social de las Propuestas	74
14	Evaluación Ambiental de las Propuestas	74

LISTA DE GRÁFICOS
DESCRIPCIÓN

GRÁFICO	pp.
1 Ventas de Happy Fit S.R.L entre 2021 y 2023	5
2 Representación gráfica de la pregunta 1	44
3 Representación gráfica de la pregunta 2	44
4 Representación gráfica de la pregunta 3	45
5 Representación gráfica de la pregunta 4	45
6 Representación gráfica de la pregunta 5	46
7 Representación gráfica de la pregunta 6	46
8 Representación gráfica de la pregunta 7	47
9 Representación gráfica de la pregunta 8	47
10 Representación gráfica de la pregunta 9	48
11 Representación gráfica de la pregunta 10	48
12 Representación gráfica de la pregunta 11	49
13 Representación gráfica de la pregunta 12	49
14 Representación gráfica de la pregunta 13	50

LISTA DE TABLAS
DESCRIPCIÓN

TABLA		pp.
1	Condiciones Operativas de Happy Fit S.R.L.	38

LISTA DE FIGURAS
DESCRIPCIÓN

FIGURA		pp.
1	Evolución de la presentación de mantequilla de maní Happy Fit (2017-2023)	4
2	Crecimiento en red social Instagram durante el mes de junio 2023....	6
3	Crecimiento en red social Instagram durante el mes de julio 2023.....	6
4	Organigrama de Happy Fit S.R.L.	37
5	Diagrama de Proceso de Happy Fit S.R.L.	37
6	Logotipo de Happy Fit S.R.L.	51
7	Canal en Instagram de Happy Fit S.R.L.	52
8	Diagrama de Causa-Efecto	58
9	Modelo de Combo Mixto	66
10	Modelo de Combo Amigos	66
11	Modelo de Descuento por Festividad	67
12	Modelo de Promoción por temporada	68
13	Modelo de Paquete de Snack Fit	69
14	Estrategias Genéricas de Porter	70



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE INGENIERÍA
ESCUELA DE INGENIERÍA INDUSTRIAL

ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO DEL ESTADO
CARABOBO PARA LA EMPRESA HAPPY FIT S.R.L

Autor: María Fernanda Rodríguez Yáñez

Tutora: Ing. Viky Mujica

Fecha: Junio 2023

RESUMEN

El presente trabajo de grado, tuvo como objetivo general, diseñar estrategias de posicionamiento en el mercado del Estado Carabobo para la empresa Happy Fit S.R.L., la cual se encuentra ubicada en La Trigaleña, Valencia, Estado Carabobo y ofrece como producto final mantequilla de maní artesanal. El estudio se realizó con la finalidad de analizar la situación actual presente en la empresa y de esa manera proponer una serie de estrategias que ayuden al posicionamiento de la misma dentro del mercado de alimentos, puesto que la empresa se encuentra produciendo desde el año 2017 y debido a su lento crecimiento, ha generado altibajos en los ingresos de la misma. La investigación se desarrolló bajo la modalidad de “proyecto factible”, con un diseño de campo y documental, y con un nivel descriptivo, empleando como técnicas de recolección de datos la observación directa, entrevista, encuesta, revisión bibliográfica y documental, y los instrumentos utilizados fueron la lista de observación, registro fotográfico, entrevista estructurada y cuestionario. Se llevaron a cabo las siguientes fases metodológicas: Diagnóstico de las condiciones actuales de la empresa dentro del mercado de alimentos a través de un estudio de mercado; análisis de los factores importantes que inciden en la situación de la empresa; propuesta de diseño de estrategias competitivas para la empresa y evaluación de la viabilidad del proyecto a través de un estudio de factibilidad técnica, operativa, económica, ambiental y social. Perteneciendo a la línea de investigación de gestión organizacional de la Universidad José Antonio Páez. El propósito del presente estudio fue la creación de posicionamiento para la empresa mencionada a través de la implementación del benchmarking como herramienta de gestión.

Descriptor: Estrategias, posicionamiento, mercado, benchmarking.

INTRODUCCIÓN

Desde la década de los años 70 se comienza a utilizar el término de posicionamiento en el mercado con el fin de generar recordación y ocupar los primeros lugares de elección en la mente del consumidor. El posicionamiento es el primer responsable de determinar cómo será percibida la marca. Busca potenciar su diferencia, la enmarca dentro de una categoría concreta y facilita incluso el establecimiento de un segmento de precio. Acuñado por primera vez por Jack Trout en 1969, quién junto Jack Trout atribuían al posicionamiento lo que la publicidad hace al producto en la mente del cliente potencial. El objetivo principal, para ganar reconocimiento y lograr sobresalir ante la competencia era, y lo sigue siendo, ser la opción predilecta de los clientes; adoptando distintas estrategias predestinadas a tal fin.

De tal manera, Happy Fit S.R.L., es una empresa manufacturera, perteneciente al ramo de alimentos untables, con seis (6) años de trayectoria, y que hasta la fecha no ha consolidado una cartera de clientes suficientemente grande que le permitan posicionarse frente a la competencia, convirtiendo su futuro en muy poco prometedor de no lograr revertir a tiempo dicha situación.

En este orden de ideas, el objetivo general de este trabajo se fundamentó en proponer diversas estrategias con el fin de conseguir el posicionamiento que necesita Happy Fit S.R.L. y brindarle la oportunidad de ser la opción predilecta de los consumidores en el área. Para ello, se desarrollarán cuatro (4) fases metodológicas que trazarán el desarrollo de la investigación.

Capítulo I: Denominado El Problema, se hace mención de la problemática presente en la empresa y la importancia de encontrar una solución a él, posteriormente se enlistan los objetivos tanto general como específicos de la investigación, además de la justificación y alcance que tendrá.

Capítulo II: El cual lleva por nombre Marco Teórico, se exponen los antecedentes que sirvieron de suministro a lo largo del estudio, las bases legales en las cuales se apoya la investigación y, además, la definición de términos que sirve de ayuda para la comprensión del tema tratado.

Capítulo III: Llamado Marco Metodológico, está orientado a explicar el tipo, diseño y nivel de la investigación, así como la población y muestra seleccionadas, las técnicas e instrumentos de recolección de datos utilizados, además de las fases metodológicas.

Capítulo IV: Cuyo nombre es Resultados, describe el desarrollo de dichas fases; el diagnóstico de la situación actual de la empresa en el mercado, a través de la aplicación de instrumentos

para el levantamiento de la data, el posterior el uso de herramientas para el análisis de la información recabada, el diseño de estrategias para la solución de la problemática encontrada, y el estudio de factibilidad de las propuestas planteadas.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema.

En el mundo actual, toda empresa debe considerar como una de sus prioridades el conocer el posicionamiento que tiene como marca dentro del mercado, y, sobre todo, cómo es percibido en la mente de sus consumidores. Este concepto es considerado fundamental para lograr el éxito de cualquier organización, pero quizás por inexperiencia, muchas nuevas PYMES pueden no tomarlo en cuenta como prioridad y tienen la tendencia a no lograr visualizar el crecimiento a mediano o largo plazo o pueden inclusive llevar a la quiebra su empresa, pudiéndose evitar con una correcta asesoría de medidas para asegurar que el posicionamiento es claro y que le facilite desarrollar estrategias para diferenciarse y sobresalir entre la competencia.

Actualmente, gracias a la globalización, los cambios en el mundo ocurren de manera acelerada, influyendo en todos los niveles, tanto culturales, como sociales, políticos, científicos, tecnológicos y económicos, esto implica que todas las organizaciones por muy pequeñas que sean deben adaptarse al mercado cambiante, aplicando y evaluando estrategias para asegurar un beneficio en sus operaciones. Por otro lado, el avance tecnológico ha dado paso a nuevas formas de publicidad y marketing, las cuales siendo usadas de manera correcta por las empresas reflejan una ventaja frente a los competidores, ya que en esta era de avance tecnológico los usuarios de los medios digitales, no solo usan el internet para una búsqueda de información, sino que su uso se ha extendido para satisfacer necesidades de intercambio de bienes y servicios, permitiendo a las empresas un mayor contacto y comunicación con el consumidor, es por ello, que se hace indispensable una correcta estrategia de posicionamiento en el mercado, para así, lograr mantener una marca competitiva, por lo tanto, mientras mejor estemos ubicados en el mundo web, mejor estará parado el negocio en general.

Esta disciplina, también llamada mercadotecnia, se responsabiliza de estudiar el comportamiento de los mercados y de las necesidades de los consumidores. Analiza la gestión comercial de las compañías con la finalidad de atraer, captar, retener y fidelizar a los clientes finales a través de la satisfacción de sus deseos y de la resolución de sus problemas. Cada vez más, las empresas buscan este tipo de estrategias y marketing como opción para generar más oportunidades de negocio, sumando la importancia de entender cuál son los correctos enfoques de marketing para el desarrollo de un negocio.

Por otro lado, los orígenes de la palabra posicionamiento se remontan al año 1972, aproximadamente, cuando Al Ries y Jack Trout, ambos estadounidenses, dedicados al mundo de la publicidad desde la década de los 50, trabajando para diversas empresas de consumo masivo, para posteriormente unirse y llevar adelante su propia agencia; introdujeron el concepto en una serie de artículos para la revista *Advertising Age*, explicando que los mercados se movían de una era de productos hacia una de imágenes y reputación, en la que ganarían quienes obtuvieran una posición clara en la mente de los clientes y lograsen mantenerla.

Es así como en la década de 1980, Ries y Trout anunciaron la llamada "Era de posicionamiento", como una nueva manera de diferenciarse de la competencia con mayor renombre y reputación, teniendo como objetivo principal informar a los clientes de las actividades realizadas por la empresa, para de esta manera, lograr que se sientan más identificadas con ella. Afirmaron que no es necesario inventar ideas enteramente nuevas al intentar llenar una brecha comprometedora en la mente del cliente, basta con tan solo corresponder con su posición para que la empresa pueda obtener una marca fuerte. Así mismo, para el año 1981, decidieron plasmar sus ideas y publicar el libro "Posicionamiento. La batalla por tu mente" el cual se convirtió en un manual básico e indispensable para el área de marketing, comunicación y publicidad.

Al respecto, Kotler y Armstrong (2008) afirmaron que el posicionamiento en el mercado significa hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación con los productos competidores.

Por otra parte, la planta del cacahuete (maní) es originaria de Centroamérica, donde crece incluso de forma silvestre. Las primeras dataciones sobre su consumo se sitúan en tiempos de los Mayas Aztecas e Incas, quienes elaboraron por primera vez una pasta o especie de puré de cacahuets tostados similar, que no igual, a la que conocemos en la actualidad. Esto sorprendió gratamente a los colonizadores y conquistadores españoles de aquellas tierras cuando lo probaron por primera vez. De ahí, se extendió a África, Asia, Australia, y Europa, y de vuelta, lo hizo por Norteamérica. En 2018, el mercado mundial de la mantequilla de maní alcanzó un valor de USD 3.500 millones. Gracias a su contenido rico en fibra y proteína, su perfil saludable le ha permitido convertirse en uno de los productos untables más consumidos en todo el mundo. Con las tendencias de salud, bienestar y alimentos basados en plantas que dirigen el poder de compra del consumidor a

nivel mundial, se espera que el valor global de la mantequilla de maní seguirá aumentando y alcanzará los USD 5000 millones en el 2024.

Al mismo tiempo, "Happy Fit" es conocida desde el 2017 como una empresa productora y comercializadora de mantequilla de maní a nivel nacional. En este mismo sentido, se sabe que el país cuenta con muy pocas empresas dedicadas a esta misma actividad, ya que actualmente una de las actividades comerciales que predominan en el país es la importación de todo tipo de productos, incluyendo alimentos como la mantequilla de maní (también conocida como crema de maní o cacahuate en otros países), los cuales cuentan con muchos aditivos y químicos que contrarrestan los grandes beneficios que puede proveer una mantequilla de maní artesanal como lo es "Happy Fit" como característica diferenciadora.



Figura 1. Evolución de la presentación de mantequilla de maní Happy Fit (2017-2023)
Fuente: Gerencia Happy Fit S.R.L. (2023)

Por otra parte, Aaker (1991) explica que, "el posicionamiento puede llegar a significar diferentes cosas dependientes de la persona y la situación en la que sea analizado el concepto. Por ejemplo, para algunos mercados puede significar el hecho de saber segmentar, para otros puede estar basado netamente en la imagen, para otros es simplemente exaltar los beneficios de los productos. Esto en definitiva quiere decir que el concepto posicionamiento puede llegar a ser adaptado a diferentes contextos para sacar el mayor provecho del mismo". (s/p)

Actualmente, el mayor problema al que se enfrenta la empresa Happy Fit, es que a pesar de que la misma lleva algunos años dentro del mercado ofreciendo su producto resaltando la importante característica de que es una mantequilla de maní artesanal, lo cual incrementa sus beneficios, su crecimiento ha sido bastante lento a lo largo del tiempo, tanto a nivel de ventas

como a nivel de sus redes sociales, ya sea por inexperiencia, falta de herramientas o implementación de estrategias erradas, pudiendo a este punto haber logrado elevar aún más el reconocimiento de su marca y sus ingresos si contara con una correcta estrategia de posicionamiento dentro del mercado. Dicho comportamiento se ve evidenciado en el Gráfico 1, Figura 2 y Figura 3.

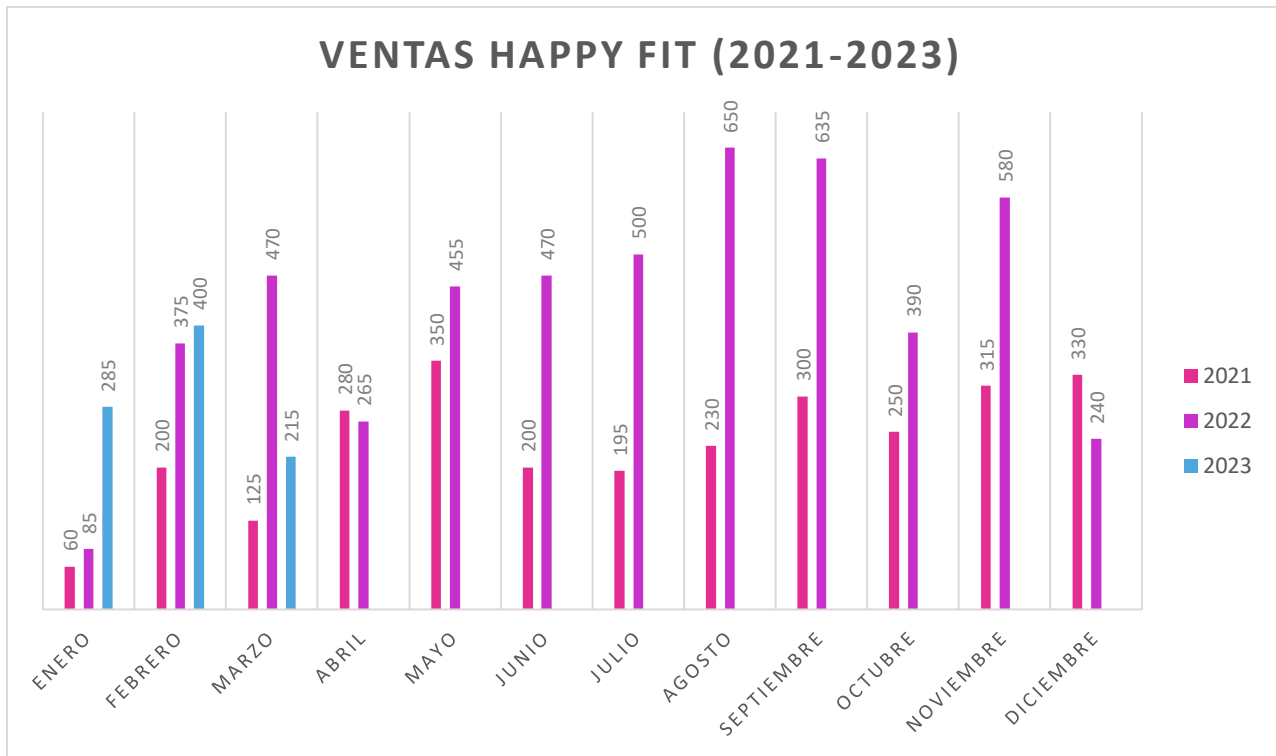


Gráfico 1. Ventas de Happy Fit S.R.L entre 2021 y 2023
Fuente: Gerencia Happy Fit S.R.L



Figura 2. Crecimiento en red social Instagram durante el mes de junio 2023
Fuente: Rodríguez, M. (2023)



Figura 3. Crecimiento en red social Instagram durante el mes de julio 2023
Fuente: Rodríguez, M. (2023)

Hecha la observación anterior, si no se realiza ningún tipo de plan de acción para mejorar esta situación, el número de ventas al pasar de los años podrá no ser lo suficiente para poder lograr expandirse como empresa y no le será rentable poder abarcar nuevos espacios dentro del territorio estatal, debido a que el crecimiento de la demanda del producto no será suficiente con respecto al tiempo que lleva dentro del mercado, lo que conlleva a un estancamiento por parte de la empresa, donde entra en un estado de conformidad con la capacidad y los recursos que maneja en la actualidad sin lograr proyectar y visualizar su marca llegando a un público mucho más grande, por

lo tanto, es de vital importancia que para que la empresa pueda mantenerse en el rubro debe fidelizar a sus clientes, además de ir en búsqueda de nueva clientela.

1.2 Formulación del Problema.

La formulación del problema se plantea de la siguiente manera: ¿De qué manera se podrá mejorar el nivel de competitividad de la empresa Happy Fit S.R.L. que permita aumentar sus ingresos?

1.3 Objetivos de la Investigación.

1.3.1. Objetivo General.

Diseñar estrategias de posicionamiento en el mercado del Estado Carabobo para la empresa Happy Fit S.R.L

1.3.2. Objetivos Específicos.

- Diagnosticar las condiciones actuales de la empresa Happy Fit a través de un estudio de mercado
- Analizar los factores que inciden en la situación de la empresa Happy Fit
- Proponer el diseño de estrategias competitivas para la empresa Happy Fit
- Evaluar la viabilidad del proyecto a través de un estudio de factibilidad técnica, operativa, económica, ambiental y social

1.4 Justificación de la Investigación.

La presente investigación se origina por la inherente necesidad de mejorar el posicionamiento en el mercado de la empresa productora y comercializadora de mantequilla de maní “Happy Fit”, mediante el análisis y aplicación de diversas estrategias de posicionamiento que tendrán como resultado una serie de beneficios los cuales involucran:

A la empresa, puesto que, con el aumento del reconocimiento de la marca como los beneficios resultantes de la correcta selección de estrategias de posicionamiento de la misma, le permitirá alcanzar un mayor número de clientes potenciales y a su vez de ventas, además, le permitirá garantizar una diferenciación en la mente del consumidor, esto le brinda la oportunidad de ser una marca más competitiva en el mercado creciente y así alcanzar los beneficios económicos esperados.

A la investigadora responsable de este estudio, ya que, tendrá la oportunidad de emplear y afianzar los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera de ingeniería industrial, aunado a

esto, le permitirá involucrarse en las actividades laborales relacionadas a su campo, adquiriendo experiencia relevante para el correcto desarrollo de su formación profesional.

A la institución universitaria José Antonio Páez, debido a que, reciben el debido reconocimiento por ser los responsables en la formación de una nueva profesional que es capaz de analizar las situaciones y darles una solución efectiva y factible respaldada con una serie de estudios comprobados que garantizan la correcta gestión de los recursos disponibles, la realización de las actividades requeridas para lograr el rendimiento adecuado en las operaciones cotidianas y por lo tanto el cumplimiento de los objetivos planteados por la organización.

A la sociedad, ya que, dispondrán de otra alternativa en el mercado que cumpla con los estándares impuestos por el sector de alimentos y que, además, logre satisfacer sus necesidades, construyendo una confianza con una empresa que visiblemente se preocupa por su clientela, buscando alternativas para mejorar su relación post venta y fidelización con la marca.

A toda persona interesada en la lectura de esta investigación, puesto que, mediante la explicación detallada de cada paso, etapa, estrategia y método realizado a lo largo de este estudio, puede funcionar como base, inspiración u orientación de futuras investigaciones que tengan como propósito dar soluciones a problemas similares mediante la formulación de propuestas.

1.5 Alcance.

La presente investigación se realizará en la empresa Happy Fit S.R.L, la cual posee una única sede, ubicada en La Trigaleña, Valencia, Estado Carabobo, con la finalidad de poder presentar una propuesta de una serie de estrategias que le permita a la empresa posicionarse en el mercado local frente a otras marcas líderes, aplicando tópicos de calidad para así lograr obtener una comparación final que asegure el éxito de las estrategias a aplicar. Por otro lado, el estudio también permite identificar las oportunidades de beneficio en la empresa, que permitirán sentar las bases para futuros proyectos de expansión, tanto en la diversidad de su producto como en sus instalaciones y recurso humano. A su vez, la empresa Happy Fit S.R.L. brindará los recursos necesarios para el estudio y análisis de su proceso de manufactura, así como también el acceso a la empresa y a información pertinente de la misma.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

De acuerdo con Arias (2012) “Es el producto de la revisión documental-bibliográfica y consiste en una recopilación de autores, conceptos y definiciones, que sirven de base a la investigación a realizar, los cuales comprenden los antecedentes de investigación, bases teóricas y sistema de variables”, es decir, es aquella recopilación bibliográfica sobre posiciones y criterios de diferentes autores, que le permite al investigador utilizarla como base para sustentar el problema al cual busca presentar una solución.

2.1 Antecedentes.

En primer lugar, Pérez, M. (2023), en su investigación titulada “**Diseño de estrategias de posicionamiento en el mercado para la empresa Issa Style’s S.R.L.**”, para optar al título de Ingeniero Industrial en la Universidad José Antonio Páez, la investigación tenía como objetivo principal diseñar estrategias para el posicionamiento de la empresa Issa Style’S, S.R.L. en el mercado del bienestar e imagen personal, realizando un estudio de tipo factible, bajo investigación de campo y documental, con un nivel descriptivo, y adjunto a la línea de gestión organizacional, la investigadora desarrolló un plan estratégico que asegurara el posicionamiento en el mercado para la empresa del estudio.

Para dicho caso se concluyó que el proyecto presentado es factible en todos los ámbitos, ya que el personal de la empresa cuenta con la disposición para implementar los cambios y mejoras a través de internet propuestos por la investigadora. En esta oportunidad las investigaciones se vinculan al buscar alternativas para la publicidad de los negocios, haciendo uso de herramientas tecnológicas con el fin de posicionarse en el rubro al cual pertenecen.

Por otro lado, Ramos, J. (2022), en su investigación titulada “**Plan estratégico de marketing para posicionar la empresa “titos productos naturales” en la ciudad de la paz**”, para optar al título de Licenciada en Administración de empresas, en la Universidad Mayor de San Andrés, ubicada en La Paz, Bolivia, el investigador desarrolló un plan estratégico de marketing ajustado a las características y capacidad económica y productiva de la empresa TITOS para incrementar su nivel de ventas, ingresos y utilidad, en un estudio de tipo factible, bajo investigación de campo y documental, con un nivel descriptivo explicativo, y adjunto a la línea de gestión organizacional, teniendo como muestra a 100 clientes actuales, a los cuales se les aplicó una encuesta como instrumento de recolección de datos.

Dentro de las conclusiones se obtuvo que TITOS no cuentan con un Plan de marketing como un instrumento fundamental en la actualidad para promocionar y difundir las características, atributos, cualidades y lugares de venta de sus productos, por lo tanto, la empresa debe implementar el plan de marketing planteado para mejorar la lealtad de marca, diferenciación de la competencia y concientizar a los clientes acerca de todos los beneficios de los productos TITOS. Dicho estudio resultó de gran ayuda como antecedente, puesto que en ella se desarrolló como técnica de estudio las 4 P's del Marketing, para poder analizar los elementos fundamentales del mercado, cómo estos pueden ayudar a desarrollar buenas estrategias para sobresalir frente a la competencia y cómo saber administrarlas de la manera más correcta.

A su vez, Berenger, J. (2021), exponen su investigación titulada bajo el nombre de: **“Estudio de posicionamiento de marca en la empresa familiar pepe el toro en chimbote-ancash en el año 2021”**, para optar al título de Licenciado en Administración, en la Universidad de Lima, ubicada en Lima, Perú. a. Esta investigación tuvo como objetivo general analizar en qué medida la estrategia de marca afecta en el posicionamiento de la empresa de transporte de carga pesada terrestre PEPE EL TORO SAC; realizando un estudio de tipo descriptivo explicativo, con un diseño transversal, teniendo como muestra al personal administrativo de la organización estudiada, a los cuales se les aplicó una encuesta como instrumento de recolección de datos.

Para dicho caso se concluyó que la empresa debe realizar un estudio del posicionamiento e implementar un plan de marketing con el fin de alcanzar nuevos clientes y abarcar una mayor participación de Mercado. En esta oportunidad las investigaciones se vinculan ya que ambas empresas carecen de posicionamiento y buscan encontrar las estrategias competitivas adecuadas para aumentar el reconocimiento de la empresa, y a su vez, mejorar el posicionamiento de la misma con el fin de alcanzar nuevos clientes y abarcar una mayor participación de Mercado.

Así mismo, Hurtado, M. y Mata, O. (2020), la cual llevó por nombre **“Plan estratégico para el incremento de las ventas en la empresa Motores Multimarca, C.A.”**, para optar al título de Ingeniero Industrial en la Universidad José Antonio Páez, la investigación tenía como objetivo principal proponer un plan estratégico para el incremento de las ventas en la Empresa Motores Multimarca, C.A., en un estudio de tipo factible, bajo investigación de campo y

documental, con un nivel descriptivo, en donde se hizo uso de una ficha de observación directa, la revisión documental y una entrevista estructurada como instrumentos para la recolección de datos.

Luego de realizar la investigación se llegó a la conclusión que al aplicar los cuatro (4) planes estratégicos en el proceso de ventas de la gestión de ventas, propuestos por las investigadoras, se pudo evidenciar la reducción de costos del proceso en la empresa. Dicha investigación sirvió de antecedente, puesto que realizó un plan estratégico estudiando el mercado consumidor del bien producido por la empresa y se encuentra bajo la modalidad de tipo factible, lo que significa que se desarrollaron propuestas viables para la misma, siendo el objetivo de la presente investigación.

Finalmente, en la investigación de Salazar, D. (2019), titulada **“Diseño de un plan estratégico de mercadeo para posicionar la marca Glorias del Café en el mercado venezolano según el modelo del Mercadeo Conversacional”**, para optar al título de Licenciada en Comunicación Social en la Universidad Central de Venezuela, se tuvo como objetivo principal diseñar un plan estratégico de mercadeo para posicionar la marca Glorias del Café en el mercado venezolano según el modelo del Mercadeo Conversacional, utilizando un enfoque cualitativo, con un diseño de campo; también tuvo como muestra las acciones de promoción y comunicación emprendidas por la marca en redes sociales y sus puntos de venta, además de dos (2) especialistas en mercadeo, dos (2) especialistas en café y veinticinco (25) consumidores finales y prospectos de la marca ubicados en las tiendas Franca Las Mercedes, Los Palos Grandes y Hotel Eurobuilding, haciendo uso de la entrevista en profundidad, la revisión documental y la encuesta como instrumentos para la recolección de datos.

Dentro de las conclusiones se obtuvo que los aportes del modelo de Mercadeo Conversacional fueron muy valiosos para la creación de las estrategias; la propuesta se basó en convertir al consumidor en un comunicador natural de la marca. Para lograrlo, se diseñaron experiencias que estimulen sus sentidos y mensajes que motiven la conversación en diferentes espacios, como el punto de venta y las redes sociales. La investigación de Salazar guarda una cercana relación con la presente, puesto que ambas empresas carecen de posicionamiento, y tienen como objetivo común lograr introducir las en sus respectivos mercados como una de las opciones preferidas por los clientes.

2.2 Bases Teóricas.

Desde el punto de vista de Pérez, (2006) las bases teóricas son "el conjunto actualizado de conceptos, definiciones, nociones, principios que explican las teorías principales del tópico a investigar" (p. 69). De acuerdo con el concepto anterior, las bases teóricas permiten al investigador recopilar información a través de conceptos, teorías y enfoques determinados relacionados con el tema de estudio.

La investigación estará centrada tres teorías principales, dentro de las cuales se listan: Teorías de Sistemas, Teorías Económicas, Teorías de Mercado.

2.2.1. Teorías Asociadas a la Investigación.

Teoría de Sistemas.

Bertalanffy, L. (1986) define la teoría general de sistemas (TGS) como "una ciencia general de la totalidad" (p.37). En definitiva, el propósito de la TGS es estudiar los principios aplicables a los sistemas en cualquier nivel en todos los campos de la investigación.

La TGS se fundamenta esencialmente en tres premisas, la primera de ellas establece que los sistemas existen dentro de sistemas, cada sistema existe dentro de otros más grandes. La segunda explica que los sistemas son abiertos y se caracterizan por un proceso de intercambio con su entorno, que son los sistemas. Cuando el intercambio cesa, el sistema se desintegra, esto es, pierde sus fuentes de energía. Por último, el tercero indica que las funciones de un sistema dependen de su estructura.

Teorías Económicas.

Desde el punto de vista de Smith, A. (1774), "Una teoría económica es cada una de las hipótesis o modelos que pretenden explicar el funcionamiento de la realidad económica." En la teoría económica, se suelen distinguir dos enfoques diferenciados:

La Microeconomía, estudia el comportamiento económico de agentes individuales, como son los consumidores, las empresas, los trabajadores y los inversores; así como su interrelación en los mercados. Considera las decisiones que toma cada uno para cumplir ciertos objetivos propios. Los elementos básicos en los que se centra el análisis microeconómico son los bienes, los precios, los mercados y los agentes económicos.

La Macroeconomía, es la parte de la teoría económica que se encarga del estudio general de la economía, mediante el análisis de las variables agregadas como el monto total de bienes y servicios producidos, el nivel de empleo, la balanza de pagos, el tipo de cambio y el

comportamiento general de los precios

2.2.2. Mercado.

Kotler y Armstrong (2003), definen el mercado como “el conjunto de todos los compradores actuales y potenciales de un producto o servicio” (p.201). Es decir, el mercado está compuesto por una serie de compradores que comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio.

Clasificación del Mercado.

Kotler, et al. (2004) en su libro “Marketing” clasifican el mercado en cinco categorías, según el tipo de clientes, las cuales son:

- ✓ Mercados del consumo: consisten en individuos y hogares que adquieren bienes y servicios para su consumo personal.
- ✓ Mercados industriales: compran bienes y servicios para su posterior proceso.
- ✓ Mercados de distribuidores: empresas o negocios que adquieren bienes y servicios para revenderlos y generar ganancias.
- ✓ Mercados gubernamentales: están formados por las agencias gubernamentales que compran bienes y servicios para producir servicios públicos o para transferir los bienes y los servicios a otras personas que los necesitan.
- ✓ Mercados internacionales: son los compradores extranjeros, ya sean clientes consumidores, industriales, distribuidores o gubernamentales.

Segmentación de Mercado.

Kotler y Armstrong (2003), aseguran que “la segmentación del mercado es dividir un mercado en grupos de compradores que tienen necesidades, características o comportamientos bien definidos, y que podrían requerir productos o mezclas de marketing distintas. Un segmento de mercado es un grupo de consumidores que responden de forma similar a un conjunto determinado de esfuerzos de marketing”. En ese mismo sentido, también aseguraron que “el especialista en marketing debe determinar qué segmentos presentan las mejores oportunidades para que la empresa pueda cumplir sus objetivos. Los consumidores pueden ser atendidos y agrupados en función de distintos factores: geográficos, demográficos, psicográficos o conductuales”. Es así como lograron reunir todas las ideas, consolidando que “la división de un mercado en distintos grupos de compradores con diferentes necesidades, características o

comportamientos, que requieren productos o programas de marketing diferentes, es lo que se conoce como segmentación de mercado”.

Luego de tantos estudios, se llegó a la conclusión de que “todos los mercados tienen segmentos, pero no todas las variables de segmentación resultan útiles. Un segmento de mercado está compuesto por consumidores que responden del mismo modo frente a un determinado estímulo de marketing”. Y, en consecuencia, “las empresas actúan sabiamente y concentran sus esfuerzos en satisfacer las diferentes necesidades de los distintos segmentos de un mercado” (Kotler, et al., 2004, pp. 58-59).

Tipos de Segmentación de Mercado

1. Segmentación geográfica: La segmentación geográfica requiere dividir un mercado en diferentes unidades geográficas como naciones, regiones, estados, municipios, ciudades, o incluso vecindarios. Una empresa podría decidir operar en una o unas cuantas áreas geográficas, o en todas las áreas, pero poniendo especial atención en las diferencias geográficas con respecto a las necesidades y los deseos.
2. Segmentación demográfica: La segmentación demográfica divide al mercado en grupos con base en variables demográficas como edad, sexo, tamaño de familia, ciclo de vida familiar, ingreso, ocupación, educación, religión, raza, y nacionalidad. Los factores demográficos son las bases más utilizadas para segmentar a grupos de clientes, en parte porque las necesidades, los deseos y la frecuencia de uso de los consumidores a menudo varían de acuerdo con las variables demográficas. También, las variables demográficas son más fáciles de medir que otros tipos de variables. Incluso en casos en que los segmentos de mercado se definen primero mediante el uso de otras bases, tales como los beneficios buscados o el comportamiento de compra, se deben conocer sus características demográficas para evaluar el tamaño del mercado meta y alcanzarlo eficazmente.
3. Segmentación psicográfica: La segmentación psicográfica divide a los compradores en diferentes grupos con base en su clase social, estilo de vida, o características de personalidad. Los miembros de un mismo grupo demográfico pueden tener características psicográficas muy diversas.
4. Segmentación conductual: La segmentación conductual divide a los compradores en grupos con base en sus conocimientos, actitudes, usos o respuestas a un producto. Muchos

mercadólogos piensan que las variables de la conducta son el mejor punto de partida para formar segmentos de mercado. (Kotler y Armstrong, 2008, p. 167).

Niveles de Segmentación de Mercados.

Para ayudar a una compañía a desarrollar planes de marketing más específicos, cada mercado se divide en segmentos. Cada nivel de un segmento de mercado requiere información diferente y un enfoque de marketing diferente. Necesitas comprender cuáles son los niveles de segmentación del mercado, cómo abordarlos y cómo trabajan en conjunto para desarrollar planes integrales de marketing.

1. **Global:** Un segmento de mercado global es la porción de población que se ajusta a un perfil demográfico general de tu público objetivo. Este es un nivel que todo lo abarca de la segmentación que contiene información general sobre las características específicas de tu público, tales como edad, ingreso medio, disposición geográfica y patrones de compra. El segmento de mercado global no está compartimentado o descompuesto en modo alguno. Se analiza como un grupo con sus comportamientos generalizados para ajustar un perfil de marketing.
2. **Nicho:** Dentro del segmento de mercado global hay una serie de nichos. Un nicho es un grupo de consumidores que tienen preferencias de productos que se agrupan juntos
3. **Localizados:** Cuando profundizas en los niveles de un segmento de mercado, empiezas a buscar dónde se encuentran tus nichos. Estos segmentos del mercado localizados se usan para determinar dónde hacer las clases específicas de marketing y donde las necesidades de productos pueden ser más grandes.
4. **Individuos:** El último nivel de la segmentación del mercado se ocupa de los hábitos de consumo de las personas individuales. Este nivel concierne principalmente con la recolección de datos de los individuos para que puedas ponerlos en nichos y tener datos para comprender mejor la composición general de tu segmento global. El personal de ventas y representantes de servicio al cliente se mantiene en contacto con los clientes a nivel individual para ayudar a mantener la lealtad de marca y preservar la repetición de negocios. (Stanton, Etzel, y Walker, 2000, p. 167-170).

Selección del Mercado Objetivo.

Los mismos profesionales del área también definieron el paso posterior a la segmentación del mercado, el cual es la selección del mercado objetivo, en sus palabras:

Una vez definidos los segmentos del mercado, la empresa puede decidir atender a uno o a varios segmentos de un mercado determinado. La selección del mercado objetivo supone la evaluación del atractivo de cada segmento del mercado y la selección de uno o más segmentos. Una empresa de recursos limitados podría decidir atender únicamente a un segmento o a unos pocos segmentos o “nichos de mercado”. Esta estrategia limita las ventas, pero puede resultar muy rentable. Otra podría decidir atender a varios segmentos relacionados entre sí (quizás aquellos formados por distintos tipos de consumidores con las mismas necesidades básicas). Una empresa grande, por su parte, podría decidir ofrecer una amplia gama de productos para atender a todos los segmentos del mercado (Kotler, et al., 2004, p. 59).

2.2.3. Posicionamiento.

Según Al Ries y Jack Trout (2001, p. 2) “El posicionamiento comienza con un producto, esto es, una mercancía, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona, tal vez con usted mismo”. Es de esa manera como los consultores lograron explicar en pocas palabras el término que trajo consigo una revolución en el mundo del marketing y significó el inicio de una de las eras más importantes en cuanto a gestión empresarial se refiere.

También aclararon que el posicionamiento no es lo que se hace con un producto, sino lo que se hace con la mente del cliente prospecto, esto es, cómo se posiciona el producto en la mente de éste. Por ello es incorrecto hablar del concepto “posicionamiento de producto”, como si se hiciera algo con el producto mismo. Esto no significa que en el posicionamiento no haya cambios, los hay; pero las modificaciones hechas en el nombre, el precio y el empaque no son, en modo alguno, cambios en el producto. Se trata sólo de modificaciones superficiales, realizadas para garantizar una posición importante en la mente del cliente.

Enfoque del Posicionamiento.

En la actualidad, para lograr obtener el éxito que se persigue resulta sustancial centrarse en la realidad y mantener contacto con ella, y la realidad que ciertamente hay que tomar en cuenta es la que ya existe en la mente de los clientes objetivo, puesto que ser ingenioso y crear algo que aún no existe en ella, resulta una tarea de verdad complicada para una empresa, si no es que algo sin duda alguna imposible.

Es así como Ries y Trout (2001) concluyeron que “El enfoque básico del posicionamiento no es crear algo nuevo y distinto, sino manejar lo que ya está en la mente; esto es, restablecer las conexiones existentes”. Ellos afirman que las estrategias que funcionaron en el pasado ya no tienen el mismo impacto en los mercados actuales, puesto que ahora existen demasiadas compañías, demasiados productos y demasiado desorden dentro del marketing.

2.2.4. Estrategias de Posicionamiento.

Las estrategias de posicionamiento es el proceso que las empresas utilizan para influir en las personas y de esa manera mejorar la percepción que tienen de ellas. Para Olamendi (2009) consiste en "definir la imagen que se quiere conferir a nuestra Empresa o a nuestras marcas, de manera que nuestro público objetivo comprenda y aprecie la diferencia competitiva de nuestra Empresa o de nuestras marcas sobre la Empresa o marcas competidoras".

Tipos de Estrategias de Posicionamiento.

Existen distintos tipos de estrategias a la hora de apuntar hacia el posicionamiento, Santander (2021) las resume en siete principales tipos:

- De atributo: se trata de destacar una característica del producto o servicio que lo diferencia de la competencia, por ejemplo, la antigüedad de la marca, la solidez de la compañía, la fiabilidad del producto, etc. son elementos que se pueden subrayar para captar el interés de los clientes.
- De beneficio: se resalta cómo este producto o servicio, a diferencia de otros, mejora la vida de los usuarios.
- De valor o precios: hace hincapié en el precio del producto o servicio, ya sea destacando su bajo coste o asociándolo a la idea de lujo o exclusividad.
- De uso o aplicación: el mensaje que se lanza es que el producto o servicio es ideal para un caso en concreto.
- De competencia: consiste en destacar las ventajas de la marca frente a otras empresas del mismo sector.
- De usuario: se busca la asociación de un producto o servicio como el más adecuado para un perfil en concreto. Para llegar a este target, habitualmente se utiliza a un personaje famoso como embajador de la marca, alguien con quien el consumidor se sienta identificado y, por afinidad, se siente ligado al producto o servicio.
- De estilo de vida: la clave de esta estrategia es hacer alusión al estilo de vida o hábitos del público objetivo de la marca.

Errores Habituales al Escoger las Estrategias.

Al momento de escoger las estrategias para el posicionamiento resulta imprescindible tener en cuenta los errores que, en lugar de beneficiar, pueden resultar contraproducentes para la imagen de la marca. Santander (2021) los define de la siguiente manera:

- **Sobreposicionamiento:** consiste en transmitir una imagen excesivamente específica o limitada, de manera que el resto de artículos que comercializa la empresa quedan eclipsados y pierden visibilidad. Esto puede causar que el target de la marca no perciba que el producto o servicio se dirige a ellos.
- **Subposicionamiento:** es el infraposicionamiento, es decir, cuando la compañía no es capaz de identificar correctamente la ventaja competitiva de su producto o servicio y pasa desapercibido en el mercado.
- **Posicionamiento dudoso:** el problema surge a raíz de que los beneficios que la marca ofrece a sus clientes no son creíbles. Un ejemplo son las tarjetas de puntos en muchos establecimientos, como gasolineras o supermercados, en los que el consumidor va acumulando puntos, pero, al canjearlos, es probable que se sienta defraudado por los premios ofrecidos y deje de utilizar estas tarjetas de fidelización.
- **Posicionamiento confuso:** sucede cuando la empresa lanza mensajes contradictorios sobre el producto o servicio y genera confusión en el target.

Cómo Elegir la Estrategia Adecuada.

Santander (2021) menciona un proceso que asegura evitar errores e implementar correctamente las estrategias de posicionamiento, dicho proceso se describe de la siguiente forma:

- **Conocer el buyer persona:** en primer lugar, se debe definir quién es el público objetivo dentro de todos los grupos de interés, y cuáles son sus inclinaciones y comportamientos. Para ello, serán indispensables los análisis del consumidor, tanto mediante técnicas cuantitativas como encuestas, estudios continuos, paneles o sistemas tracking, como cualitativas: entrevistas en profundidad, reuniones de grupo o pruebas proyectivas.
- **Evaluar la situación de la empresa:** el siguiente paso es analizar en qué situación se encuentra la marca en relación con la competencia. Con este fin, se puede utilizar un mapa de posicionamiento, esto es, un gráfico en el que se deberá señalar en qué punto se encuentra cada compañía del sector en parámetros como el precio, la calidad, la usabilidad, el servicio al cliente, los beneficios, el diseño, el estatus, etc.
- **Definir la ventaja competitiva:** a partir de dicho mapa, se podrá visualizar las fortalezas y debilidades de la marca y, en función de las primeras, identificar la ventaja competitiva de la empresa, es decir, esas características que deben ser resaltadas para llegar al público

objetivo. Una vez conocidos los atributos, resultará más sencillo detectar la estrategia de posicionamiento más adecuada.

- **Establecer las 4 P's del marketing mix:** con toda la información recopilada, se obtendrá todo lo necesario para plasmar los elementos base del plan de marketing: de qué producto se trata, cuál es su precio, cuáles son los canales de distribución y qué herramientas de promoción se usarán para darlo a conocer.
- **Desarrollar un reposicionamiento continuo:** el mercado está en constante evolución y cada vez surgen más competidores, nuevas tecnologías, modificaciones legislativas, cambios en los hábitos de compra, etc. por ello, es imprescindible
- Revisar las estrategias de posicionamiento de forma periódica y adaptarlas al nuevo escenario.

2.2.5. Benchmarking.

El benchmarking es una herramienta gerencial orientada al análisis de prácticas, métodos y procesos de unidades o empresas líderes y adaptarlas a las necesidades propias para incrementar la competitividad en el mercado. En el artículo El Benchmarking: Definición, Características y Tipos (s. f.) lo definen como “Una técnica empresarial y de marketing que se origina en Estados Unidos en los años 70, y que tiene como misión el análisis y el estudio de diversas empresas como en el caso de Xerox”.

Características del Benchmarking.

En el mismo artículo se enlistan las siguientes características del benchmarking:

- El benchmarking tiene como objetivo la mejora y la superación. Se aplica ya no como una solución a algunos problemas, sino como un instrumento que nos ayuda a ser mejores, más competitivos y eficaces.
- Es capaz de ponernos en nuestro sitio, haciéndonos ser conscientes del lugar en el que nos encontramos y al que queremos llegar.
- Parte de un punto de análisis, algo que es susceptible de ser mejorado. Es fruto de la observación y de manejar datos.
- Pone el punto de mira en una empresa o servicio que sirve de guía y que orienta nuestra manera de trabajar.
- No tiene por qué darse en empresas del mismo sector. Es decir, una empresa alimentaria puede tomar como referente en un proceso de benchmarking a una de la industria papelera.

- Pretende no solo la mejora, sino la excelencia. Existen casos muy famosos de este método que han dado como fruto modelos de negocio plenamente competitivos.
- Permite hacernos recapacitar sobre si tenemos la fuerza necesaria para llegar a nuestro objetivo, los costes que tiene hacerlo y el tiempo que vamos a emplear.

Tipos de Benchmarking.

Siguiendo el mismo orden de ideas, el mencionado artículo también clasifica los tipos de benchmarking existentes, los cuales se componen por los siguientes:

- **Benchmarking Interno:** Muchos analistas no lo consideran un proceso de benchmarking como tal. Básicamente porque no compara dos empresas distintas, sino que el benchmarking interno parte del análisis de, por ejemplo, dos departamentos diferentes de una misma empresa.
- **Benchmarking Genérico:** El objeto de estudio es ver cómo funciona el departamento o proceso en concreto de varias empresas del mismo sector, ya sea del mismo campo o de uno diferente.
- **Benchmarking de Competencia Directa:** Más que un proceso de esta técnica, podría decirse que es un proceso de espionaje. Es el más complejo y difícil de realizar. En él se trata de tomar como referencia a empresas del mismo sector, muy típico de empresas tecnológicas.
- **Benchmarking No Competitivo:** Es el caso contrario al anterior. El proceso de mejora tiene lugar entre empresas de distintos sectores, pero que pueden compartir algún proceso interesante.
- **Benchmarking de Competencia Latente:** Es el caso de empresas que se observan para la obtención de información, pero entre ellas hay una diferencia evidente de tamaño. Lo habitual es que la pequeña se fije en la grande, quiere ser como ella. Pero hay casos en los que el proceso es inverso, la grande pretende sacar más rendimiento simplificando procesos, para ello se fija en la pequeña.

Pasos Para Implementar el Benchmarking.

Finalmente es imprescindible entender cómo aplicar correctamente el benchmarking para que este resulte exitoso. En el artículo de El Benchmarking citado anteriormente se divide el proceso en cinco (5) principales partes, las cuales son:

1. ¿Cuál es la compañía objeto de benchmarking? ¿Cómo es y cómo se estructura?

2. El equipo de benchmarking. No es un proceso en solitario, hay muchas partes implicadas que han de actuar de manera coordinada.
3. Identificación. Cuáles son nuestras fuentes de información, qué capacidad tienen de obtener datos, analizarlos y ponerlos en práctica.
4. Análisis. Una vez obtenidos los datos, esta parte tiene como objetivo poder sacar la información obtenida, darle utilidad y hacer que se aproveche en nuestro beneficio.
5. Actuación. Poner en práctica la información obtenida, comprobar si es útil, si ha conseguido los resultados previstos. ¿Hay margen de mejora? Una vez puesto en marcha el proceso de benchmarking, ¿cómo puedo darle carácter propio?

2.2.6. Estrategias Genéricas de Porter.

Michael Porter, es un economista y profesor de Harvard Business School, estadounidense, quien ideó una serie de estrategias competitivas que permiten obtener un rendimiento superior al de otras empresas al ponerlas en práctica, Peiro A. (2015) menciona que las estrategias genéricas de Porter “Describen como una compañía puede lograr ventaja competitiva frente a sus competidores obteniendo un rendimiento superior al de ellos. Para ello diferencia dos ventajas competitivas, que se pueden dividir en tres o cuatro mediante la segmentación de mercado”.

Tipos de Ventajas Competitivas.

Porter definió tres (3) tipos de ventajas competitivas, Peiro A. (2015), al respecto menciona:

1. **Liderazgo en costes:** Una empresa logra el liderazgo en costes cuando tiene costes inferiores a los de sus competidores para un producto o servicio semejante o comparable en calidad. Gracias a la ventaja en costes la empresa consigue rebajar sus precios hasta anular el margen de su competidor.
2. **Diferenciación de productos:** Se dice que una empresa tiene una ventaja competitiva en diferenciación de producto cuando ofrece un producto o servicio que, siendo comparable con el de otra empresa, tiene ciertos atributos o características que lo hacen que sea percibido como único por los clientes. Por ello, los clientes están dispuestos a pagar más para obtener un producto de una empresa que de otra.
3. **Segmentación de mercados:** La estrategia de segmentación de mercado busca que las compañías conozcan los comportamientos de la gente a la hora de consumir un producto o servicio y así ofrecerles lo que realmente necesitan. Trata de conseguir que las empresas se centren en unos cuantos mercados objetivo en lugar de tratar de apuntar a todos.

Fuerzas de Porter.

Porter además creó un modelo de gestión empresarial que analiza un sector en función de cinco (5) fuerzas que inciden sobre ella. En el artículo 5 Fuerzas de Porter (s. f.), las detallan de la siguiente manera:

1. **Plan de Negociación del Cliente:** El cliente puede elegir cualquier producto o servicio que ofrezca la competencia. Ellos tienen la oportunidad de organizarse entre ellos para decidir qué precio están dispuestos a pagar, siendo una amenaza para la empresa. Cuanto mayor sea el nivel de competencia del mercado, mayor será el control de ellos sobre el proceso de venta.
2. **Poder de Negociación de Proveedores:** Es una amenaza por parte de los proveedores, ya que cuanto menor base de proveedores, menor poder de negociación tendremos. A su vez, cuando el número de opciones es grande la situación se invierte y el cliente pasa a tener el control.
3. **Amenaza de Nuevos Competidores:** Si las barreras de entrada a una industria no son muy accesibles, entonces, no es atractiva. La amenaza existe cuando llegan otras empresas con los mismos productos y nuevos recursos que se adueñan de esa parte del mercado. Cuanto más fácil sea entrar, mayor será la amenaza.
4. **Amenaza de Productos Sustitutos:** En los mercados en los que existen productos similares entre sí, supone una escasa rentabilidad para la gran mayoría. La amenaza surge cuando el cliente puede alterar su decisión de compra.
5. **Rivalidad Entre Competidores:** Este es el resultado de las otras cuatro fuerzas. Cada competidor debe establecer un plan estratégico para superar o saber competir ante las posibles amenazas, para así destacar sobre los demás. La rivalidad va en aumento si los competidores son muchos, están muy bien posicionados o tienen costes fijos. Es decir, una fuerte rivalidad se traduce en muchas estrategias.

2.3 Bases Legales.

Son todas aquellas leyes, normas y reglamentos que sirven de soporte a la investigación a realizar. En este orden de ideas, Palella y Martins (2012) indica que las bases legales "son las

normativas jurídicas que sustenta el estudio desde la carta magna, las leyes orgánicas, las resoluciones decretos entre otros" (p.55)., de esta manera, las bases legales que sustentan la elaboración de la presente investigación son las siguientes:

2.3.1. Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999).

A continuación, se mencionan las leyes y normas que actúan como soporte legal de la presente investigación, adscritos a la Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999):

Artículo 112: Todas las personas pueden dedicarse libremente a la actividad económica de su preferencia, sin más limitaciones que las previstas en esta Constitución y las que establezcan las leyes, por razones de desarrollo humano, seguridad, sanidad, protección del ambiente u otras de interés social. El Estado promoverá la iniciativa privada, garantizando la creación y justa distribución de la riqueza, así como la producción de bienes y servicios que satisfagan las necesidades de la población, la libertad de trabajo, empresa, comercio, industria, sin perjuicio de su facultad para dictar medidas para planificar, racionalizar y regular la economía e impulsar el desarrollo integral del país.

Artículo 113: No se permitirán monopolios. Se declaran contrarios a los principios fundamentales de esta Constitución cualesquier acto, actividad, conducta o acuerdo de los y las particulares que tengan por objeto el establecimiento de un monopolio o que conduzcan, por sus efectos reales e independientemente de la voluntad de aquellos o aquellas, a su existencia, cualquiera que fuere la forma que adoptare en la realidad. También es contrario a dichos principios el abuso de la posición de dominio que un o una particular, un conjunto de ellos o de ellas, o una empresa o conjunto de empresas, adquiera o haya adquirido en un determinado mercado de bienes o de servicios, con independencia de la causa determinante de tal posición de dominio, así como cuando se trate de una demanda concentrada. En todos los casos antes indicados, el Estado adoptará las medidas que fueren necesarias para evitar los efectos nocivos y restrictivos del monopolio, del abuso de la posición de dominio y de las demandas concentradas, teniendo como finalidad la protección del público consumidor, de los productores y productoras, y el aseguramiento de condiciones efectivas de competencia en la economía. Cuando se trate de explotación de recursos naturales propiedad de la Nación o de la prestación de servicios de naturaleza pública con exclusividad o sin ella, el Estado podrá otorgar concesiones por tiempo determinado, asegurando siempre la existencia de contraprestaciones o contrapartidas adecuadas al interés público.

Artículo 118: Se reconoce el derecho de los trabajadores y trabajadoras, así como de la comunidad para desarrollar asociaciones de carácter

social y participativo, como las cooperativas, cajas de ahorro, mutuales y otras formas asociativas. Estas asociaciones podrán desarrollar cualquier tipo de actividad económica, de conformidad con la ley. La ley reconocerá las especificidades de estas organizaciones, en especial, las relativas al acto cooperativo, al trabajo asociado y su carácter generador de beneficios colectivos. El Estado promoverá y protegerá estas asociaciones destinadas a mejorar la economía popular y alternativa.

2.3.2. Ley Para Promover y Proteger el Ejercicio de la Libre Competencia (1992).

Adicionalmente, en la Ley para Promover y Proteger el Ejercicio de la Libre Competencia (1992) el Artículo 17 indica que se prohíben políticas comerciales que tiendan a la eliminación de los competidores a través de la competencia desleal, principalmente empleando los siguientes aspectos:

- Publicidad engañosa para limitar la libre competencia.
- Declaraciones falsas, concernientes a desventajas o riesgos de cualquier otro producto o servicio de los competidores.
- El soborno comercial, la violación de los secretos industriales y la simulación de productos.

2.3.3. Normas de Buenas Prácticas de Fabricación, Almacenamiento y Transporte de Alimentos Para Consumo Humano (SG-457-96).

Artículo 6: El establecimiento debe ubicarse o funcionar preferiblemente en zonas geográficas donde las condiciones ambientales no representen riesgos potenciales de contaminación del alimento, y/o de molestias o daños a la comunidad.

Artículo 7: Los accesos y alrededores del establecimiento deben tener superficies pavimentadas o recubiertas con materiales que faciliten el mantenimiento sanitario e impidan la generación de polvo, la acumulación de aguas, o la presencia de otras fuentes de insalubridad para el alimento.

Artículo 12: El tamaño de los almacenes o depósitos debe estar en proporción a los volúmenes de insumos y de productos terminados manejados por el establecimiento, disponiendo además de espacios libres para la circulación del personal, el traslado de materiales o productos y para realizar la limpieza y mantenimiento de las áreas respectivas.

Artículo 17: El agua que se utiliza en el establecimiento de alimentos debe ser potable, y cumplir como mínimo con las especificaciones vigentes establecidas en las "Normas Internacionales para el Agua Potable" de la Organización Mundial de la Salud, ó con normas

nacionales aprobadas al respecto.

Artículo 30: Los equipos y utensilios del establecimiento de alimentos se deben seleccionar de acuerdo al tipo de producto a elaborar, al proceso tecnológico y a la máxima capacidad de producción prevista. Los mismos deben estar diseñados, contruidos, instalados y mantenidos de manera que se evite la contaminación del alimento, faciliten la limpieza y desinfección y desempeñen adecuadamente el uso previsto.

Artículo 40: Todas las personas que realizan actividades de manipulación de alimentos deben tener formación en materia de educación sanitaria, especialmente en cuanto a prácticas higiénicas y de higiene individual. Así mismo, deben estar capacitados para llevar a cabo las tareas que se le asignen y aplicar principios sobre prácticas correctas de fabricación de alimentos.

Artículo 48: La recepción de los insumos debe realizarse en condiciones que eviten su contaminación, alteración y daños físicos.

Artículo 52: Los contenedores, recipientes, envases y materiales de empaque utilizados para manipular los insumos ó los productos terminados deben reunir los siguientes requisitos:

1. Fabricados con materiales apropiados para el tipo de alimento, como por ejemplo: vidrio, hojalata, plástico, papel o cartón, u otro aprobado por la autoridad sanitaria, y tomar en consideración las condiciones requeridas durante el almacenamiento y distribución previstas.
2. No deben transmitir sustancias objetables al alimento por encima de los límites permitidos en las normas vigentes.
3. No deben haber sido utilizados previamente para algún fin distinto que pudiese contaminar el alimento a contener.
4. Deben ser inspeccionados inmediatamente antes del uso para asegurarse que están en buen estado, limpios y/o desinfectados de ser requerido. En caso de ser lavados, los mismos se escurrirán bien antes de ser usados.
5. Se deben mantener protegidos cuando no estén siendo utilizados en la producción.

Artículo 56: Se deben adoptar medidas efectivas para proteger el producto terminado de la contaminación proveniente de las materias primas, productos en elaboración, rechazados o a ser reprocessados. En el área de envasado del producto terminado no deben manejarse productos o materiales de otra naturaleza, con excepción de los envases o empaques a ser usados durante el turno de producción. Los alimentos que son trasladados mediante transportadores abiertos, carritos u otros medios deben ser protegidos de la contaminación ambiental.

Artículo 62: Cuando no están en uso, los implementos de limpieza deben disponerse adecuadamente ya sea, colgados en ganchos, sumergidos en líquidos limpiadores, colocados sobre superficies limpias, o en armarios o anaqueles protegidos.

Artículo 65: Los productos devueltos a la empresa por razones de alteración o expiración de la fecha de vencimiento, no podrán someterse a reproceso o reutilización.

2.4 Definición de Términos.

Competencia: se refiere a las demás empresas o locales que ofrecen el mismo producto o servicio que la empresa caso de estudio.

Consumidores: se denomina consumidores a quienes consumen productos o servicios ofrecidos en el mercado.

Demanda: La demanda es una descripción de todas las cantidades de un bien o servicio que un comprador estaría dispuesto a comprar a todos los diferentes precios.

Estrategias: se refiere a una serie de acciones pensadas y analizadas muy metódicamente que conducen a un fin determinado.

Estudio de mercado: Es la investigación que realizamos para conocer la respuesta de los clientes y de la competencia antes del lanzamiento de un producto o servicio.

Fidelización: concepto utilizado en el marketing que se refiere a la lealtad que tiene un cliente hacia una marca, producto o servicio en específico.

Organización: se refiere a un grupo de personas y medios organizados con un fin determinado.

Producto: es una opción elegible, viable y repetible que la oferta pone a disposición de la demanda, para satisfacer una necesidad o atender un deseo a través de su uso o consumo.

Sector: se denomina sector a una parte de la población que presenta características particulares.

Segmentación de mercado: es una estrategia de marketing que consiste en dividir al público de una marca o negocio en grupos más pequeños que se identifican por ciertas características que comparten entre sí.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

La presente investigación está orientada a proponer estrategias de posicionamiento en el mercado de untables artesanales para la empresa Happy Fit S.R.L., para su desarrollo se establecerá el tipo de investigación, diseño de investigación, nivel de investigación, población y muestra seleccionada, técnicas e instrumentos para la recolección de datos, la descripción de las fases metodológicas, las cuales representan el modo a seguir para lograr los objetivos planteados, y por último, la confiabilidad de la investigación.

De acuerdo con Arias (2012) “El marco metodológico de un proyecto incluye el tipo o tipos de investigación, las técnicas o instrumentos que serán utilizados para llevar a cabo la indagación. Es el “cómo” se realizará el estudio para responder al problema planteado” (p.110). Con base en esto, se puede decir que, el marco metodológico está integrado por distintos elementos que determinan la naturaleza del estudio realizado y a su vez el enfoque del mismo.

3.1 Paradigma de la Investigación.

Por otro lado, el presente Trabajo de Grado se encuentra bajo un paradigma tecnológico, el cual según Dosi (1982), define una investigación bajo el paradigma tecnológico como “una mirada, un conjunto de procedimientos, una definición de los problemas relevantes y de los conocimientos específicos relacionados con su solución” (p. 148), dicho de otra forma, en el paradigma tecnológico trata de explicar por qué surgen ciertos desarrollos tecnológicos en lugar de otros.

3.2 Tipo de Investigación.

De acuerdo con Tamayo y Tamayo (2009), “El tipo de investigación es determinada de acuerdo con la naturaleza del problema planteado, los objetivos a lograr y la disponibilidad de recursos, constituyéndose en las directrices ejecutorias de la misma”. (p. 62). Es decir, son los diferentes enfoques que se pueden emplear y que sirve de orientación al momento de realizar una investigación.

La presente investigación siguió una rama de investigación perteneciente a proyectos de tipo factible, puesto que busca diseñar una propuesta que permita dar solución a una problemática específica diagnosticada, planteando programas o ideas posibles de ejecutar con el fin de satisfacer las necesidades de una población, resultando así en el caso de la presente

investigación, la cual busca elaborar una propuesta factible para la empresa Happy Fit S.R.L. que ayude a su posicionamiento en el mercado de alimentos untables. En consecuencia, a la problemática expuesta anteriormente, la investigación se enmarcó dentro de tipo Proyecto Factible, que según el manual de la UPEL (2006):

El proyecto factible consiste en la investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de organizaciones o grupos sociales; puede referirse a la formulación de políticas, programas, tecnologías, métodos o procesos. El proyecto debe tener apoyo en una investigación de tipo documental, de campo o un diseño que incluya ambas modalidades. (p.16).

3.3 Diseño de la Investigación.

Así mismo, Arias (2012) define el diseño de investigación como “El punto donde se especifica el tipo de investigación según el diseño o estrategia adoptada para responder al problema planteado.” (p. 110). De esta manera, es preciso mencionar que, en consecuencia, a la naturaleza del estudio realizado el proyecto requirió de una investigación de tipo mixta, es decir, es una investigación de campo y documental.

Expone Arias (2012), que una investigación de campo “consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna” (p.31). Por lo tanto, este estudio se enmarcó en una investigación de campo, ya que los datos fueron extraídos en forma directa de la realidad y por la propia investigadora, a través del uso de instrumentos para recolectar la información. Por otro lado, esta investigación de campo se apoyó en el empleo de fuentes documentales a partir de las cuales se construyen los fundamentos teóricos que dan sustento al estudio. Para Arias (2012) una investigación documental es “aquella que se basa en la obtención y análisis de datos provenientes de materiales impresos u otros tipos de documentos” (p.49).

Por lo tanto, la investigación actual se enmarca dentro de la categoría de investigación de documental y de campo, debido a su análisis sistemático en base a investigaciones previas y de los problemas en el entorno de la realidad, con el propósito de analizarlo, describirlo e interpretar sus causas para encontrar las mejores soluciones.

3.4 Nivel de la Investigación.

Según Arias (1999) “El nivel de investigación se refiere al grado de profundidad con

que se aborda un objeto o fenómeno. Aquí se indicará si se trata de una investigación exploratoria, descriptiva o explicativa” (p. 19). En relación a los objetivos establecidos se tiene que el presente estudio es una investigación con diseño de tipo descriptivo que, de acuerdo a lo planteado por Sampieri (2014), “Con los estudios descriptivos se busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis. Es decir, únicamente pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a las que se refieren, esto es, su objetivo no es indicar cómo se relacionan éstas.” (p. 92).

El nivel de la presente investigación, de acuerdo con los conceptos expuestos por los autores, es descriptivo, ya que para la misma se observan, analizan y evalúan situaciones actuales presentes en la empresa Happy Fit S.R.L., teniendo el investigador la libertad de decidir las variables a tomar en consideración, pero sin incidir en los acontecimientos de las mismas.

3.5 Población y Muestra.

Población.

La población se refiere a ese conjunto de personas u objetos que son fuente de información para la investigación, de esa manera, Arias (2006), define población como “un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Esta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio”. (p. 81). De tal forma que la población en el presente estudio son todos los clientes actuales con los que cuenta la empresa Happy Fit S.R.L.

Muestra.

En ese mismo contexto, la muestra es un porcentaje reducido de la población que representa de manera exacta las características y comportamientos de la población en general, Arias (2006), define la muestra como “un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible” (p. 83).

Por otro lado, la muestra está representada por los actuales clientes potenciales de la empresa, entre ellos clientes minoristas y clientes mayoristas (entre ellos: Redvital, Tu Zona Market, Green Concept, A&B BookCafé y Awada Market). Para el cálculo del tamaño de dicha muestra se hará uso de la siguiente ecuación:

$$n = \frac{(Z\alpha) \cdot p \cdot q^2}{e^2}$$

Ec.1. Fórmula Tamaño de Muestra

Fuente: Rodríguez, M. (2023).

Donde:

n = tamaño de la muestra

Z α = nivel de confianza seleccionado por el investigador (Es una constante, para 99%; equivale a 2,58)

p = probabilidad de éxito

q = probabilidad de fracaso

e = error máximo de estimación (seleccionado por el investigador, funciona como un resorte: a mayor error de estimación menor número muestral y a menor error de estimación mayor será el número muestral).

$$n = \frac{(2,58)^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{(0,15)^2} = 73,96 \approx 74$$

De tal forma, el resultado arrojado por dicha ecuación delimita a 74 la cantidad de personas necesarias para conformar la muestra externa.

3.6 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.

3.6.1. Técnicas de Recolección de Datos.

Las técnicas se refieren a las diversas formas de acopio para la información, Arias (1999) concluye que “Las técnicas de recolección de datos son las distintas formas o maneras de obtener la información. Son ejemplos de técnicas; la observación directa, la encuesta en sus dos modalidades (entrevista o cuestionario), el análisis documental, análisis de contenido, etc.” (p. 25). Del mismo modo, es necesario recalcar que las técnicas de recolección de datos que se emplearán en esta investigación son la observación directa, entrevista, encuesta, revisión bibliográfica y la revisión documental.

Observación Directa.

En esta técnica, el investigador puede observar y recoger datos mediante su propia observación. Tal como lo afirman los autores Hernández, Fernández y Baptista (2006), quienes expresan que: “la observación directa consiste en el registro sistemático, válido y confiable de comportamientos o conducta manifiesta” (p. 316). Con el uso de esta técnica se pudo observar

la realidad actual de la empresa Happy Fit S.R.L., su interacción con los clientes y la manera de trabajar de sus colaboradores.

Encuesta.

Hernández, Fernández y Baptista (2006) definen la encuesta como “el instrumento más utilizado para recolectar datos, consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir”. (p. 310). Dicho de otra forma, es un conjunto de encuentros donde el investigador registra información a través de testimonios orales.

Entrevista.

Por otro lado, Sampieri (2014), expresa que las “entrevistas implican que una persona calificada aplica el cuestionario a los sujetos participantes, el primero hace las preguntas a cada sujeto y anota las respuestas”. Esto implica que el investigador deba estar en el lugar donde ocurren los eventos a estudiar de forma física, de manera que pueda obtener una mejor percepción de la investigación que se está realizando.

Revisión Bibliográfica.

Guirao, S. (2015) al respecto dice que “Con la revisión bibliográfica nos aproximamos al conocimiento de un tema y es en sí la primera etapa del proceso de investigación porque nos ayuda a identificar qué se sabe y qué se desconoce de un tema de nuestro interés”, en tal sentido, ayuda a tener alguna orientación del tema a tratar, pudiendo de la misma manera, recabar información pertinente a la vez. La revisión bibliográfica se encuentra en el presente estudio de inicio a fin, puesto que el investigador se ha apoyado en la misma para avanzar en el proceso

Revisión Documental.

Según Fideas Arias (2006), “la investigación documental es un proceso basado en la búsqueda, recuperación, análisis, críticas e interpretación de datos secundarios, es decir los obtenidos y registrados por otros investigadores en fuentes documentales: impresas, audiovisuales o electrónicas”. Es decir, que se obtendrá información de la misma empresa. Para el presente caso, dichos datos vinieron expuestos en los documentos almacenados por la gerencia de Happy Fit S.R.L. y las diversas fuentes que fueron consultadas como base para la investigación.

3.6.2. Instrumentos de Recolección de Datos.

Según, Arias (2006), los instrumentos son cualquier recurso, dispositivo o formato (en papel o digital), que se utiliza para obtener, registrar o almacenar la información. Entre los

cuales se pueden mencionar: los cuestionarios, entrevistas y otros”. Para el presente estudio se utilizaron como instrumentos lista de observación, registro fotográfico, entrevista estructurada y cuestionario

Guía de Observación.

En palabras de Campos y Lule (2012, p. 56) “La guía de observación es el instrumento que permite al observador situarse de manera sistemática en aquello que realmente es objeto de estudio para la investigación; también es el medio que conduce la recolección y obtención de datos e información de un hecho o fenómeno”. De esta manera, se puede enlistar toda la información pertinente

Registro Fotográfico.

Augustowsky, G. (s. f.) menciona que “Las tomas fotográficas se emplean para el relevamiento sistemático de aquellos aspectos o cuestiones en los que los registros clásicos como la transcripción escrita de lo observado resultan insuficientes o inadecuados”. Es decir, que consiste en capturar en una fotografía la información pertinente y plasmar la misma en una imagen, la cual, posteriormente permite al investigador realizar un análisis.

Cuestionario.

Tamayo y Tamayo (2009, p. 124), señala que “el cuestionario contiene los aspectos del fenómeno que se consideran esenciales; permite, además, aislar ciertos problemas que nos interesan principalmente; reduce la realidad a cierto número de datos esenciales y precisa el objeto de estudio”. En tal sentido, es un instrumento con preguntas sencillas que se encuentran estructuradas y puede realizarse a grandes poblaciones. Para el presente estudio se diseñó un cuestionario de preguntas dicotómicas adaptado para ser aplicado tanto a los clientes de Happy Fit S.R.L. como a los clientes de su respectiva competencia.

Guión de Entrevista.

Este instrumento es de gran utilidad para la recolección de datos, sigue una serie determinada de preguntas, las cuales no pueden ser modificadas o alteradas por parte del investigador, para no obtener información errónea por parte del entrevistado, dicho de otra forma, el autor Arias (2006, p. 73) la define como “es la que se realiza a partir de una guía prediseñada que contiene las preguntas que serán formuladas al entrevistado”

3.7 Validación del Instrumento.

En toda investigación luego de diseñar el instrumento se debe validar el contenido del

mismo, es decir, que su finalidad es verificar la validez del instrumento, como validar las preguntas a realizar en la entrevista y los cuestionarios a realizar, dicho de otra manera, la validez de un estudio. Según lo indican Palella y Martins (2012), “La validez se define como la ausencia de sesgos. Representa la relación entre lo que se mide y aquello que realmente se quiere medir” (p. 160).

3.8 Confiabilidad del Instrumento.

La confiabilidad viene dada por la ausencia de errores al aplicar el instrumento de recolección de datos tantas veces como sea necesario, es decir, la inexistencia de variación en los resultados, siempre y cuando las condiciones al aplicarlo sean similares. El Manual Para La Elaboración y Presentación de Los Anteproyectos, Proyectos de Trabajos de Grado, Trabajos de Grado, Tesis Doctoral e Informe de Pasantía y Extramuros de La Universidad José Antonio Páez afirma que “La confiabilidad se refiere al nivel de exactitud y consistencia de los resultados obtenidos al aplicar el instrumento por segunda vez en condiciones tan parecida como sea posible” (p. 25).

3.9 Técnicas de Análisis de Datos.

Una vez realizada la recopilación de datos, estos son procesados para su estudio y posteriormente ser aplicados al proyecto. El autor Arias (2004), menciona que "en este punto se describen las distintas operaciones a las que serán sometidos los datos que se obtengan" (p. 99). Las técnicas de análisis de datos utilizadas en la investigación fueron:

Diagrama Causa-Efecto.

Según Gutiérrez (2005, p. 165) el diagrama causa-efecto o diagrama de Ishikawa “es un método gráfico que refleja la relación entre una característica de calidad (muchas veces en el área problemática) y los factores que posiblemente contribuyen a que existan”. En base a lo anterior, este método es una sencilla forma de explorar y representar visualmente las posibles causas de un problema, ayuda al investigador a centrarse en las causas raíz de un problema y no en sus síntomas.

Matriz FODA.

(Thompson, 1998, como se citó en Terán, D. y González, N., 2023); establece que “el análisis FODA estima el hecho que una estrategia tiene que lograr un equilibrio o ajuste entre la capacidad interna de la organización y su situación de carácter externo; es decir, las oportunidades y amenazas”. Es una herramienta que identifica las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa con el fin de ayudar a identificar las estrategias competitivas de mejora.

Diagrama de Pareto.

Para Gutiérrez y De la Vara (2013, p. 136), “es un gráfico de barras que sirve para identificar prioridades y causas, debido a que se ordenan según su importancia a los diferentes problemas que se presentan en un proceso”. Por lo tanto, el diagrama de Pareto, nos permite identificar cuáles son los aspectos más influyentes de los procesos, para de esta forma darle importancias y resolverlos según está.

Los 5 ¿Por qué’s?.

Rodríguez J. (2021) comenta que “Es un método que se basa en la realización de preguntas que buscan explorar la causa-efecto de un suceso o problema en particular. El primer «porqué» va generando otro como consecuencia y así sucesivamente”. Básicamente, esta herramienta consiste en preguntar “¿por qué?” 5 veces y esto permitirá descubrir el origen del problema.

3.10 Fases Metodológicas.

En el presente trabajo de investigación se llevaron a cabo una serie de fases con el propósito de cumplir con los objetivos antes establecidas, a fin de cumplir con el objetivo general de la investigación. Las fases que se llevaron a cabo son las siguientes:

Fase I: Diagnóstico de las condiciones actuales de la empresa a través de un estudio de mercado.

Esta primera fase involucró la recolecta de información obtenida por las ventas realizadas por la Empresa desde finales del año 2022 hasta comienzos del año 2023, datos que fueron suministrados por la gerencia de Happy Fit S.R.L., adicionalmente, el investigador estará encargado de hacer una visita a la empresa con la finalidad de observar y documentar, a través de la lista de observación, las condiciones del medio físico, detectando las fortalezas y oportunidades de mejora presentes; también se llevó a cabo la entrevista estructurada a la gerente general de Happy Fit S.R.L.; además de un cuestionario dirigido a clientes y potenciales clientes de la empresa y a clientes consumidores de otras marcas en el mercado.

Fase II: Análisis de los factores que inciden en el posicionamiento de la empresa Happy Fit S.R.L.

En segunda instancia, luego de realizar la observación de las condiciones actuales de Happy Fit S.R.L. se procedió a analizar los datos obtenidos, determinando los factores que inciden, y por consiguiente, dificultan el posicionamiento de la empresa, en esta fase el investigador hizo uso de un análisis FODA, para detectar las fortalezas y debilidades con las que cuenta la

organización y las oportunidades y amenazas existentes dentro del mercado; también del Diagrama Causa-Efecto; Diagrama de Pareto; y Los 5 ¿Por que's? hasta llegar a la verdadera causa raíz.

Fase III: Diseño de estrategias competitivas para la empresa Happy Fit S.R.L.

Con base al análisis obtenido para los factores importantes que inciden en el posicionamiento de la empresa, se realiza un estudio de benchmarking, para tener una evaluación comparativa con respecto a la competencia, identificar los diferentes elementos entre la propia marca y los competidores y de esta forma detectar oportunidades de mejora y extraer conclusiones, a través de la entrevista estructurada que se le realizará a la gerente de Happy Fit S.R.L. Posteriormente se diseñaron estrategias que le permitan a Happy Fit S.R.L. posicionarse en dicho mercado, adaptando las diversas metodologías que ofrece la competencia líder a las necesidades de la organización en cuestión. Dichas estrategias se obtuvieron de la implementación del estudio de benchmarking en conjunto con la técnica de las estrategias genéricas de Porter.

Fase IV: Evaluación de la viabilidad del proyecto a través de un estudio de factibilidad técnica, operativa, económica, ambiental y social.

Finalmente, se corroboró la factibilidad de las propuestas presentadas, para ello se verificó que las estrategias cumplan todas las leyes mencionadas en el Capítulo II del presente trabajo de investigación, además, a través de la documentación y tabulación en formatos suministrada por Happy Fit S.R.L acerca de sus ingresos, permite comprobar la factibilidad técnica, operativa, económica, social y ambiental de la propuesta. Además, posterior a la ejecución de las cuatro fases, el investigador dará recomendaciones y conclusiones oportunas para mejorar el posicionamiento en el mercado de la empresa en cuestión.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

El siguiente capítulo hace referencia a la obtención de los resultados a través de las técnicas de recolección de información seleccionadas para el desarrollo de los objetivos específicos planteados, los cuales fueron divididos en fases para mostrar de manera detallada dichos resultados, y a su vez lograr el cumplimiento de los mismos.

4.1 Fase I. Diagnóstico de las condiciones actuales de la empresa a través de un estudio de mercado.

En esta fase, se practicó una revisión documental en la empresa Happy Fit S.R.L. a fin de recabar información general de la misma, los ingresos alcanzados y su forma de operar durante los últimos tres años (2021-2023). Además, se empleó la observación directa para conocer los espacios físicos y las actividades llevadas a cabo en el establecimiento; todo a través del diseño de una lista de observación que tomó en cuenta los criterios mencionados en el Cuadro 1.

Igualmente, la investigación también se desarrolló por medio de un guión de entrevista dirigido a la gerencia de Happy Fit S.R.L, con la finalidad de conocer la manera en que es gestionada la empresa, los resultados obtenidos se muestran en el Cuadro 2. Por último, también se aplicó un cuestionario tanto a clientes de Happy Fit S.R.L, potenciales clientes y a clientes consumidores de otras marcas en el mercado, para identificar la situación actual de la empresa dentro del mercado, las preguntas asociadas a dicho cuestionario se encuentran en el Cuadro 3.

4.1.1 Descripción de la Empresa.

El trabajo de investigación va dirigido hacia la empresa Happy Fit S.R.L., la cual pertenece al ramo de alimentos untables, la misma fue creada en el 2017, y se encuentra ubicada en la Calle 129, La Trigaleña, Valencia; contando con un espacio físico de 70 m²; adicionalmente, su misión y visión se describen a continuación.

Visión.

Ser reconocidos por nuestros clientes, empleados e industria como la empresa líder en el ramo de alimentos untables y productos relacionados en el estado Carabobo, ganando prestigio por la calidad y variedad de nuestros productos y atención al cliente, además de ser una empresa altamente competitiva, innovadora y sobresaliente en este mercado.

Misión.

Happy Fit es una empresa productora y comercializadora de mantequilla de maní en constante crecimiento y desarrollo ubicada en la ciudad de Valencia, dispuesta a satisfacer los paladares de nuestros consumidores brindándoles la mejor calidad, variedad y exquisitez de mantequilla de maní acompañada de una adecuada y exclusiva atención, promoviendo el desarrollo personal y profesional de nuestro equipo de trabajo.

4.1.2 Descripción de la Estructura Organizativa con la que Cuenta la Empresa.

La empresa Happy Fit S.R.L., actualmente cuenta con una estructura organizativa horizontal, que parte desde una gerente, divide los cargos o funciones en áreas, y a su vez, la gerente, también es responsable de una de ellas. Los puestos contemplados en la empresa son:

- **Gerente Administrativo.**

Está encargada de planificar, organizar, dirigir y controlar la actividad empresarial, la toma de decisiones que puedan causar un gran impacto en la organización, aprobar el gasto, contratar el personal, los trámites legales, el registro documental y de garantizar condiciones adecuadas de trabajo tanto para los demás empleados como para los clientes que adquieren el producto.

- **Contador.**

Está encargado de los análisis y estados financieros, del libro contable, presupuestos, el cumplimiento de las obligaciones fiscales, además, asiste a las actividades que realiza la Gerente.

- **Director de Marketing.**

Está encargado de planificar e implementar estrategias de mercadotecnia, dirigir campañas y promociones de marketing, establecer objetivos y controlar el progreso de actividades centradas en el marketing y desarrollar el reconocimiento de marca.

- **Operario.**

Es el encargado de ejecutar las actividades del proceso productivo, organizar los inventarios, realizar el mantenimiento y limpieza de la zona de producción y sus elementos.

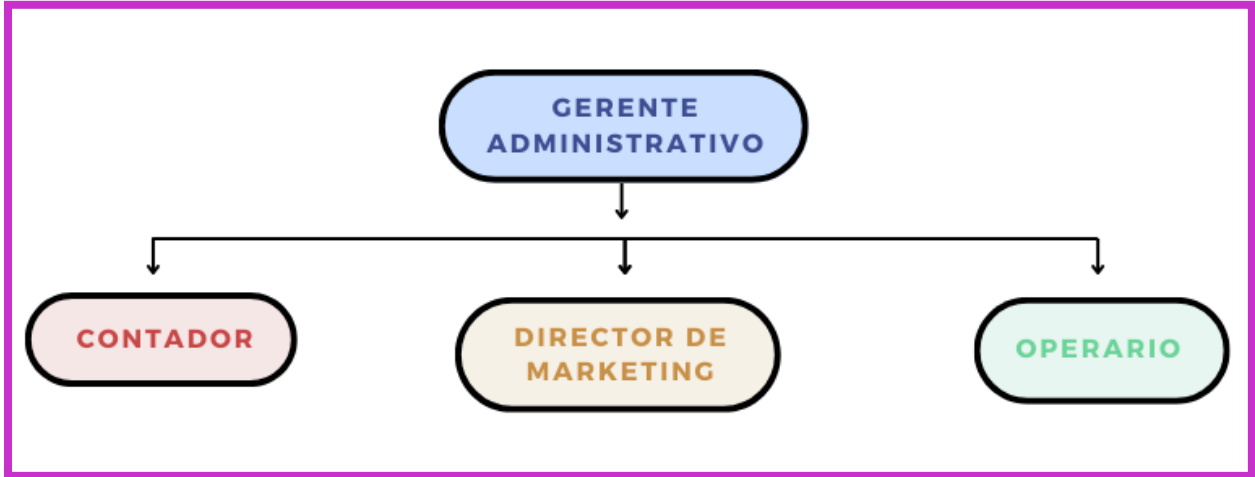


Figura 4. Organigrama de Happy Fit S.R.L.

Fuente: Gerencia de Happy Fit S.R.L. (2023)

4.1.3 Descripción del Producto que Oferta la Empresa.

La mantequilla de maní Happy Fit, es un producto artesanal elaborado a base de granos de maní tostado y molido que permite dar una consistencia cremosa agradable al paladar de los consumidores.

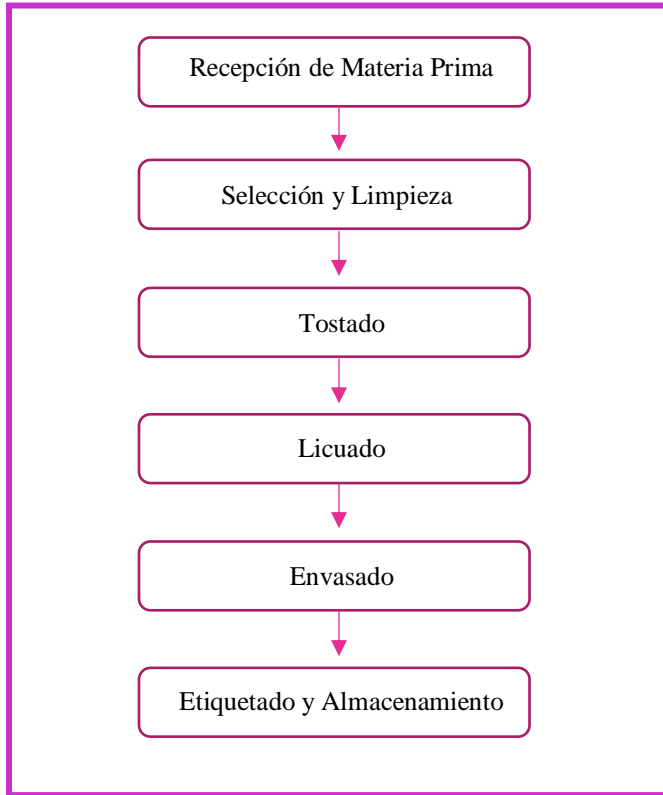


Figura 5. Diagrama de Proceso de Happy Fit S.R.L.

Fuente: Gerencia de Happy Fit S.R.L. (2023)

4.1.4 Descripción de las Condiciones Operativas que la Empresa Posee Actualmente.

Están representadas por aquellos bienes tangibles que son utilizados en la elaboración del producto final y que permiten la obtención de ingresos, tal y como se mencionan en la Tabla 1.

Tabla 1. Condiciones Operativas de Happy Fit S.R.L.

Cantidad	Elemento	Imagen
Área Operativa		
2	Licadora industrial volcable para frutos secos (capacidad: 19 lts)	
4	Sartén	
4	Molde de Aluminio	
2	Espátula de cocina	
Área Administrativa		
1	Silla de operador	

2	Estante de Aluminio	
1	Baño	

Fuente: Gerencia de Happy Fit S.R.L. (2023).

4.1.5 Datos Obtenidos de la Aplicación de los Instrumentos.

4.1.5.1 Aplicación de una Lista de Observación.

El primer instrumento utilizado para la recolección de datos fue una lista de observación, con ella se respaldó parte de la información recabada a través de la revisión documental y se evaluaron aspectos visuales de la empresa, a fin de consignar elementos que resultan de interés para el investigador, tal como se evidencia en el Cuadro 1.

Cuadro 1. Lista de observación.

Pregunta	SÍ	NO	OBSERVACIÓN
Características del producto			
1. Ofrecen un producto saludable	X		Se ofrece un producto libre de aceite, conservantes y azúcar.
2. Especifica fecha sugerida para el consumo del producto	X		
3. Especifica datos de fabricación (fecha-lote-hora de envasado)		X	Especifica fecha de caducidad, sin embargo, no especifica ningún dato de fabricación
4. Se diferencia de otros competidores	X		La presentación del envase posee características muy atractivas, además de que especifica recomendaciones de consumo.
Plaza			
5. Cuenta con su propia red de distribución	X		

6. Distribuye en todo el Edo. Carabobo	X		
7. La ubicación de entregas es de fácil acceso	X		La ubicación de entregas es en la Urb. La Trigaleña, la cual es bastante céntrica.
8. Cuentan con establecimiento para ventas		X	No cuentan con su propio establecimiento, sin embargo, distribuyen a grandes establecimientos de la ciudad.
Demanda			
9. Ofrece ventas al mayor	X		
10. Cuenta con una cartera de clientes	X		
Precios			
11. El producto de presentación de 200 g es accesible	X		
Promoción y publicidad			
12. La empresa posee redes sociales	X		
13. La empresa realiza promociones de su producto en redes sociales	X		
14. Existen promociones especiales para clientes potenciales		X	No ofrecen ningún tipo de beneficio o recompensa a los clientes potenciales
Satisfacción del cliente			
15. Buen trato a los clientes	X		
16. Las necesidades y opiniones del cliente son tomadas en cuenta	X		Gracias a las opiniones de los clientes, se está estudiando la posibilidad de presentar nuevas variaciones en el producto.
17. Cuenta con buena logística	X		

Fuente: Rodríguez, M. (2023).

Al realizar la observación directa se evidencia que la falta de información de fabricación en el producto, no contar con su propio establecimiento de ventas y no ofrecer ningún tipo de beneficio o compensación a los clientes potenciales, representan algunas de las debilidades

presentes actualmente en la empresa, por lo que son parte de los puntos a tener en consideración en el diseño de estrategias.

4.1.5.2 Aplicación de un Guion de Entrevista.

Cuadro 2. Entrevista Estructurada a la Gerente

Entrevistado	Nombre: Pía Díaz Puesto de trabajo: Gerente de Happy Fit S.R.L.
	1) ¿Qué tipo de producto se elabora en la empresa donde usted trabaja?
Respuesta: Mantequilla de maní artesanal en presentación de 200 gramos.	
	2) ¿Cuál es el precio de venta al detal del producto que elaboran en la empresa?
Respuesta: 3\$ o al cambio de la tasa del día en Bolívares	
	3) ¿Qué días y horario están comprendidos dentro de la jornada laboral?
Respuesta: Lunes a Sábado, de 9:00 a.m. a 6:00 p.m	
	4) ¿Cuál es el estimado de personas que consultan por el producto diariamente?
Respuesta: 20 personas aproximadamente.	
	5) ¿Cuántas marcas de la competencia conoce actualmente?
Respuesta: 3 empresas de mantequilla de maní artesanal. La Celestina (ubicada en Caracas), Vitrina Venezuela (ubicada en Caracas) y Nothing Better (ubicada en Caracas y distribuye en Valencia igualmente). También, las marcas de mantequilla de maní importadas como: Jif y Skippy (sin embargo, ninguna de estas son artesanales ni saludables).	
	6) ¿Existe alguna mejora en la presentación del producto que usted considere necesaria implementar para beneficio de la empresa?
Respuesta: Se está considerando presentar nuevas variaciones del producto, como por ejemplo, presentaciones más grandes (500 gramos y de 1 kg) y presentaciones de mantequilla de maní crunchy (con trozos de maní triturado), que considero van a representar un gran cambio positivo que traerá beneficios para la empresa.	
	7) ¿Qué medios se suelen utilizar para la publicidad de la marca?
Respuesta: Redes Sociales, específicamente Instagram y Whatsapp.	
	8) ¿Con qué frecuencia se realizan promociones y descuentos a los clientes?
Respuesta: Actualmente no ofrecemos ningún tipo de promoción, sin embargo, manejamos precios mayoristas para todos nuestros clientes interesados en adquirir nuestro producto a partir de una docena, donde el precio por unidad es de 2,50\$	
	9) ¿Qué estrategias se utilizan para la diferenciación de la marca con otras existentes en el mercado?

Respuesta: Ofrecer buenos precios y la calidad del servicio de atención al cliente, ya que todas las opiniones y sugerencias de nuestros clientes son tomadas en cuenta para mejoras y crecimiento de la marca.
10) ¿Cuántas personas siguen su red social Instagram semanalmente?
Respuesta: Una persona por semana o también es muy recurrente el caso de que pasan varias semanas sin seguirnos ninguna persona.
11) ¿Cuál es el número aproximado de ventas que se realizan semanalmente?
Respuesta: En el caso de nuestros clientes mayoristas, suele ser una venta por semana (más de 12 unidades) y en el caso de nuestros clientes minoristas, 5 ventas a la semana aproximadamente.
12) Con los ingresos obtenidos por la cantidad de clientes que compran el producto ¿Qué nivel de gastos fijos y variables son cubiertos?
Respuesta: Son cubiertos todos los gastos necesarios, sin embargo, la ganancia para el establecimiento es muy mínima algunos meses, lo cual ha retrasado los planes de expansión tanto de mano de obra como de espacio físico y maquinaria.
13) ¿A cuántos establecimientos se les distribuye actualmente el producto en su presentación de 200 g?
Respuesta: Actualmente distribuimos a 10 establecimientos.

Fuente: Rodríguez, M. (2023).

Al analizar las respuestas obtenidas por la gerente, es posible evidenciar que la empresa no cuenta con una competencia directa reconocida en el estado Carabobo, entre las empresas que se pueden considerar competencia están las marcas importadas de mantequilla de maní, sin embargo, no cuentan con las mismas características diferenciadoras que posee Happy Fit, por otro lado, la marca nacional que se puede considerar como competencia más directa es Nuthing Better, ya que cuenta con precios similares, un mejor posicionamiento y uso de recursos y distribuye en la ciudad de Valencia. Por otro lado, se pudo conocer la cantidad de clientes semanales, el lento crecimiento en su red social de Instagram y las mejoras que quisieran implementar en la empresa; lo que representa otro grupo de aspectos a tomar en consideración a la hora del diseño de estrategias.

4.1.5.3 Aplicación de un Cuestionario.

Por último, se aplicó un cuestionario de 13 preguntas dicotómicas dirigido a los clientes y potenciales clientes de Happy Fit S.R.L. y de todos aquellos posibles clientes, para una muestra total de 74 encuestados, a fin de conocer su opinión y comportamiento al momento de seleccionar y adquirir mantequilla de maní, e identificar la situación actual de la empresa objeto de estudio dentro del mercado. La estructura utilizada en dicho cuestionario se muestra en el Cuadro 3.

Cuadro 3. Modelo de Cuestionario.

Pregunta	SÍ	NO
1) ¿Eres residente fijo o frecuentemente visitas la ciudad de Valencia?		
2) Al realizar tus compras del hogar, ¿incluyes mantequilla de maní en tu presupuesto?		
3) ¿Conoces la marca de mantequilla de maní Happy Fit?		
4) ¿Eres cliente frecuente de Happy Fit?		
5) ¿Sueles comprar otras marcas de mantequilla de maní en la ciudad de Valencia?		
6) ¿Considera que sus expectativas en cuanto al producto ofrecido por la empresa son cubiertas?		
7) ¿Consideras que el precio es adecuado al producto ofrecido?		
8) ¿Crees que la presentación del producto influye en tu decisión para adquirirlo?		
9) ¿Consideras que recibes una atención de calidad al contactarte con la marca?		
10) ¿Otros integrantes de tu familia consumen mantequilla de maní?		
11) ¿Usted o algún integrante de su familia presenta alergias hacia el maní?		
12) ¿Utilizas redes sociales para enterarte de las novedades que ofrece la marca?		
13) De no serlo, ¿Te interesaría ser cliente de Happy Fit S.R.L.?		

Fuente: Rodríguez, M. (2023).

Posteriormente, se realizó el análisis de los resultados obtenidos en cada una de las preguntas, de acuerdo como se expresa a continuación.



Gráfico 2. Representación gráfica de la pregunta 1.
Fuente: Rodríguez, M. (2023).

Descripción: En el gráfico expuesto se puede evidenciar que el 93% de las personas encuestadas afirmó ser residente fijo o frecuentar la ciudad de Valencia, mientras que el 7% restante negó serlo. Esto significa que la muestra no estuvo limitada únicamente a personas de dicha localidad, puesto que fueron encuestados y tomados en consideración posibles clientes que no necesariamente consumen la marca, pero si han consumido otras marcas.

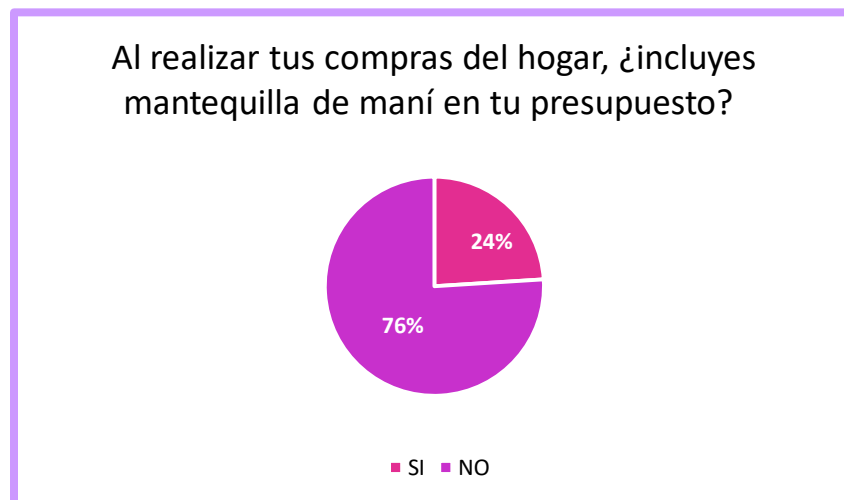


Gráfico 3. Representación gráfica de la pregunta 2.
Fuente: Rodríguez, M. (2023).

Descripción: En el gráfico anterior se puede observar que un 76% de los encuestados no incluye mantequilla de maní como parte de su presupuesto, mientras que el 24% afirma incluirla. De lo anterior se puede concluir que existe una minoría que incluye mantequilla de maní al momento de realizar sus compras del hogar, ya sea porque no lo consume de manera cotidiana o

porque no lo consume en lo absoluto, lo que representa para el establecimiento una variación en la cantidad de clientes y por consiguiente, en los ingresos semanalmente.

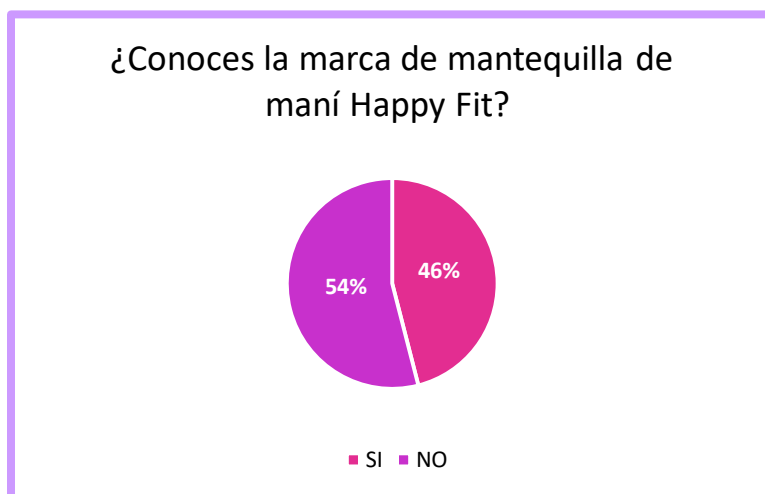


Gráfico 4. Representación gráfica de la pregunta 3.
Fuente: Rodríguez, M. (2023).

Descripción: El gráfico revela que un 54% de los encuestados desconoce la empresa Happy Fit S.R.L., y el 46% restante sí la conoce; lo que significa que no existe un posicionamiento claro de la empresa en la actualidad, puesto que más de la mitad de las personas afirmaron no conocerlo. Este resultado recalca la necesidad de alcanzar el objetivo principal de la investigación al conseguir el posicionamiento de Happy Fit S.R.L.

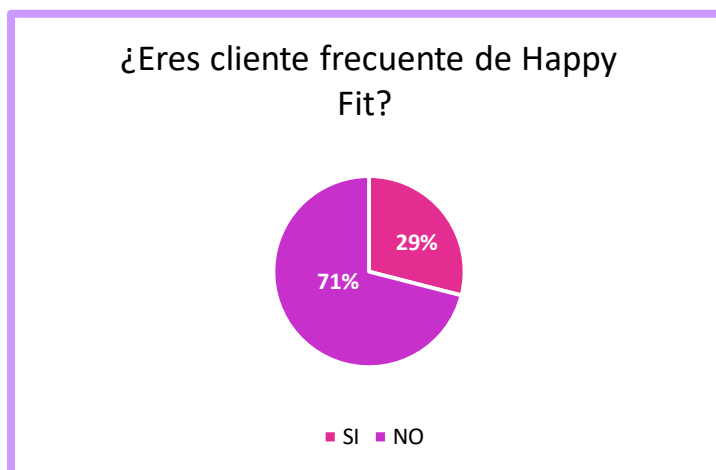


Gráfico 5. Representación gráfica de la pregunta 4.
Fuente: Rodríguez, M. (2023).

Descripción: El gráfico muestra que un 71% de los encuestados no son clientes frecuentes de Happy Fit S.R.L., frente a un 29% que sí lo es. En relación con la pregunta anterior, se evidencia

que del porcentaje de personas que conocen la marca, la totalidad de ellas no consume frecuentemente el producto en cuestión, siendo una cantidad menor los que sí lo hacen.



Gráfico 6. Representación gráfica de la pregunta 5.
Fuente: Rodríguez, M. (2023).

Descripción: El gráfico describe cómo el 64% de los encuestados niega adquirir otras marcas de mantequilla de maní distintas a Happy Fit S.R.L. en Valencia, mientras que el 36% restante confiesa hacerlo. Esto se debe a que una parte de los encuestados es cliente únicamente de Happy Fit S.R.L., otra parte adquiere su mantequilla de maní en localidades distintas a Valencia, y la última parte frecuenta comprar a marca de la competencia a las que tienen acceso en la misma zona que la empresa en cuestión.

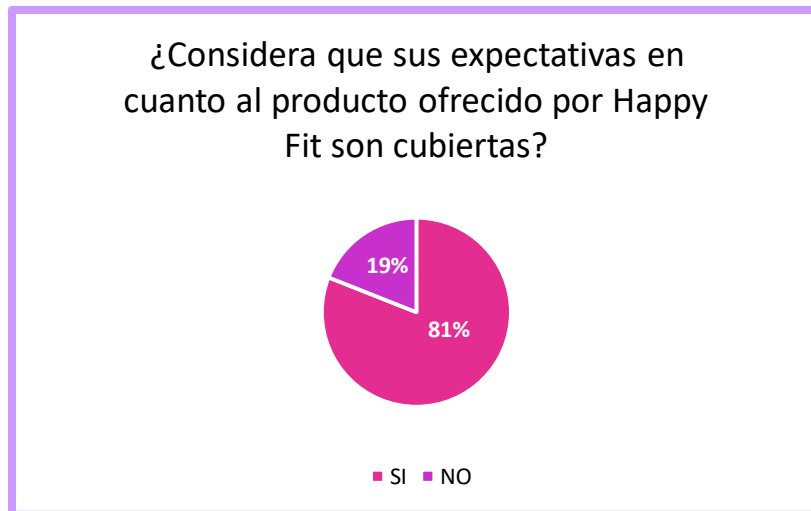


Gráfico 7. Representación gráfica de la pregunta 6.
Fuente: Rodríguez, M. (2023).

Descripción: En cuanto a las expectativas alcanzadas, el gráfico muestra que un 81% de los encuestados asegura que el producto ofrecido cumple con sus expectativas, mientras existe un 19% que comenta que no lo hace. Lo anterior significa que existe un sector de la población insatisfecho con el producto obtenido, representando a consumidores tanto de la empresa objeto de estudio como de la competencia, siendo estos últimos quienes simbolizan un grupo de clientes potenciales para Happy Fit S.R.L. de lograr satisfacer las expectativas de dichos consumidores.

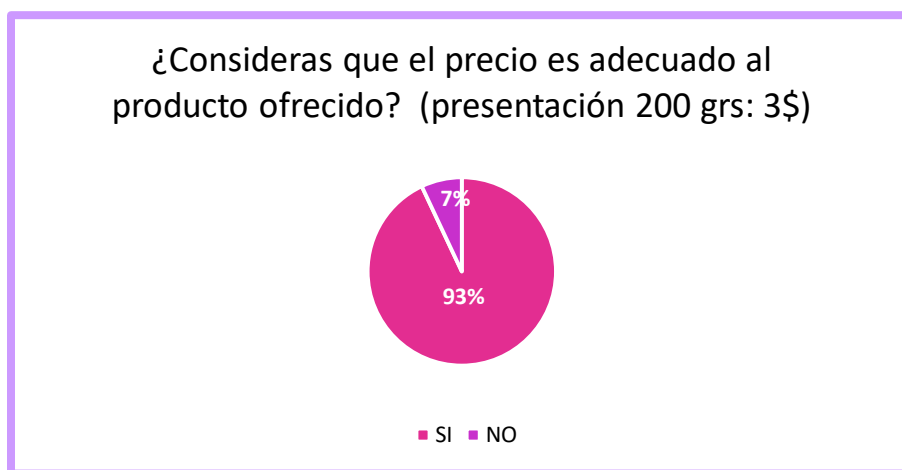


Gráfico 8. Representación gráfica de la pregunta 7.
Fuente: Rodríguez, M. (2023).

Descripción: El gráfico muestra el 93% de las personas encuestadas manifestaron que el precio es acorde al producto obtenido, y el 7% restante comenta que no lo es. Esto debido a que en relación con la pregunta anterior, al no alcanzar el resultado esperado por los clientes, el costo del producto no se justifica.

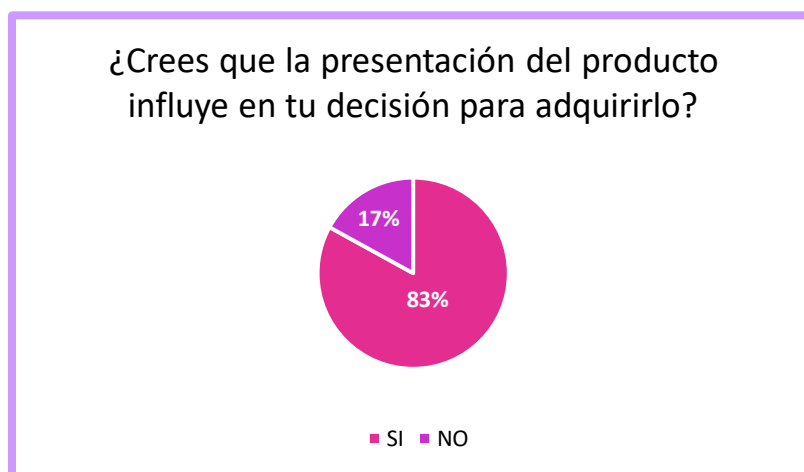


Gráfico 9. Representación gráfica de la pregunta 8.
Fuente: Rodríguez, M. (2023).

Descripción: En esta oportunidad, en el gráfico se observa cómo el 83% de los encuestados confirman que la presentación del producto es un factor decisivo para adquirirlo, frente al 17% restante que certifica que no es de gran importancia para ellos. De esto se puede concluir que el aspecto visual es un elemento indispensable en la aceptación de una marca según la opinión de los consumidores.

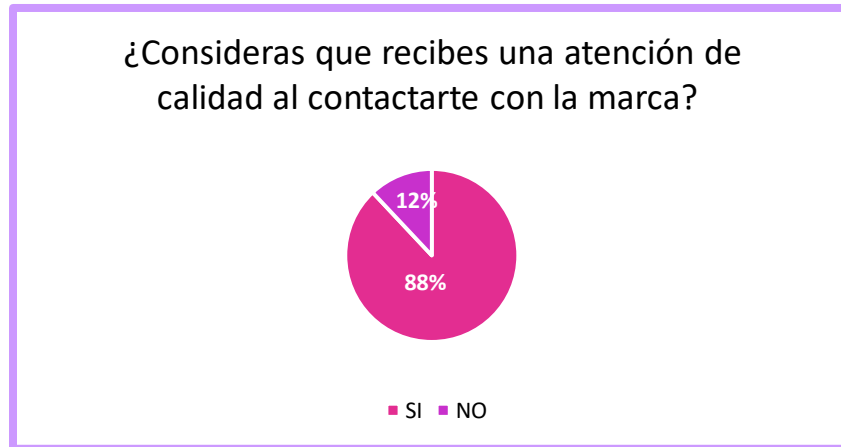


Gráfico 10. Representación gráfica de la pregunta 9.
Fuente: Rodríguez, M. (2023).

Descripción: Los resultados del gráfico evidencian que existe un 88% de los encuestados que consideran recibir atención de calidad al contactar a la marca, y un 12% que opinan no hacerlo. Lo anterior significa que la atención recibida por el cliente es un elemento relevante en la percepción de los mismos sobre la marca y existe un porcentaje de la población que señala no estar recibiendo atención de calidad con respecto a la marca contactada.

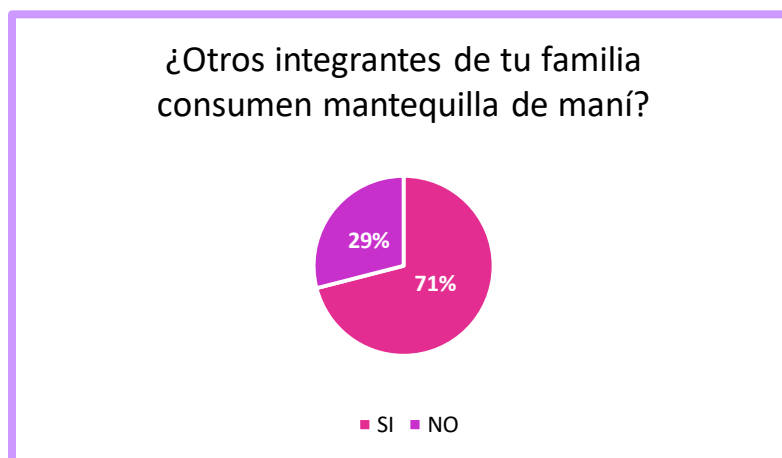


Gráfico 11. Representación gráfica de la pregunta 10.
Fuente: Rodríguez, M. (2023).

Descripción: Un 71% de los encuestados afirmó que otros integrantes de su familia consumen mantequilla de maní, mientras que existe un 29% que niegan dicho supuesto, tal como se evidencia en el gráfico. Esto se traduce en que se cuenta con un porcentaje de la muestra el cual puede funcionar como enlace en la obtención de nuevos clientes para Happy Fit S.R.L. al consolidar la empresa logrando su posicionamiento en el mercado.

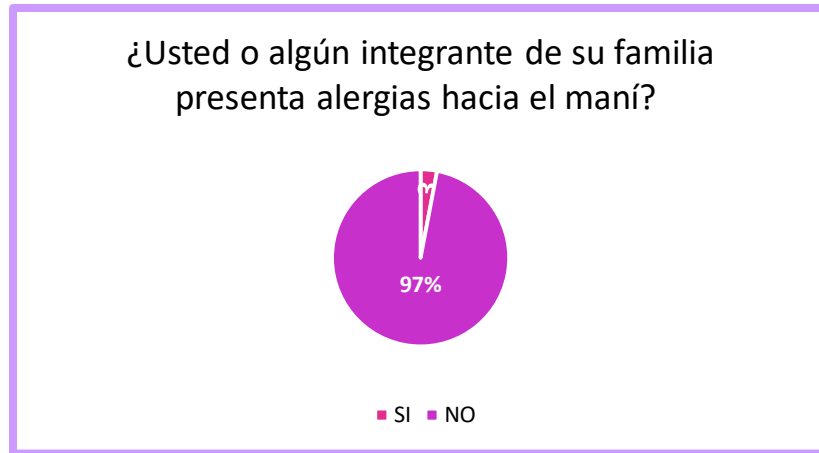


Gráfico 12. Representación gráfica de la pregunta 11.
Fuente: Rodríguez, M. (2023).

Descripción: Un 97% de los encuestados afirmó que ningún integrante de su familia ni su persona presentan alergias hacia el maní, mientras que existe un 3% que, si presentan, tal como se evidencia en el gráfico. De esta manera confirma que un gran porcentaje no se ven afectados al consumir la mantequilla de maní, lo cual es de gran beneficio para la empresa, porque evidencia que existe un grupo de clientes potenciales para Happy Fit S.R.L.

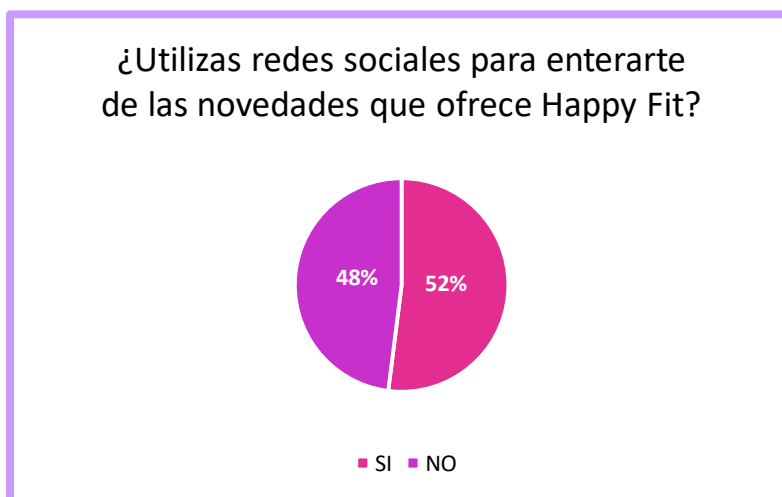


Gráfico 13. Representación gráfica de la pregunta 12.
Fuente: Rodríguez, M. (2023).

Descripción: En el gráfico se puede observar cómo un 52% de la muestra garantiza utilizar redes sociales para mantenerse al tanto de novedades en salones de belleza y un 48% niega utilizar dicho método. Esto se traduce en que los medios de comunicación para la publicidad de la marca no deben limitarse exclusivamente a redes sociales, puesto que existe un porcentaje del mercado que opta por recibir dicha información a través de otros canales.

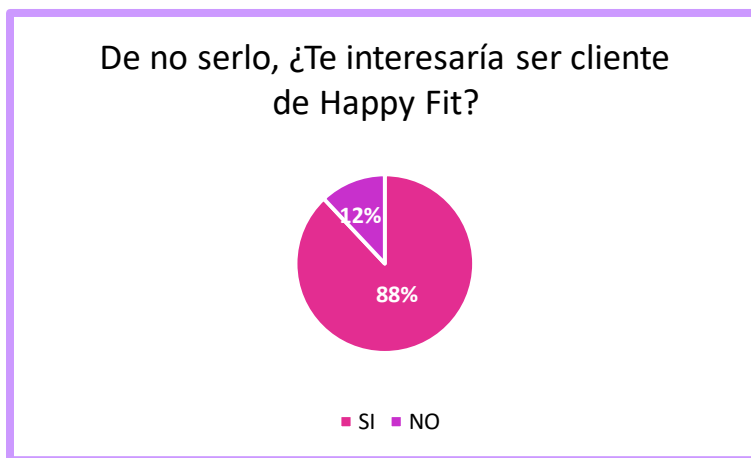


Gráfico 14. Representación gráfica de la pregunta 13.
Fuente: Rodríguez, M. (2023).

Descripción: Por último, se puede observar en el gráfico cómo se halló un 88% de la muestra que afirmó estar interesada en ser cliente de Happy Fit S.R.L., frente a un 12% que declinó la propuesta. Lo que simboliza una porción de clientes potenciales para la empresa en cuestión, a los cuales es determinante atraer y luego consolidar como clientes frecuentes de la marca.

4.1.6 Revisión de la Imagen Corporativa Actual que Posee la Empresa.

La imagen corporativa de una empresa va estrechamente relacionada con los consumidores, puesto que es el conjunto de creencias y actitudes que perciben los clientes y potenciales clientes de ella, estos elementos identifican a la marca o empresa y generan una primera impresión al público objetivo. Actualmente la imagen corporativa que posee Happy Fit S.R.L. se encuentra incompleta, en la cual hallan aspectos como nombre y logotipo, careciendo de otros como slogan, valores, misión y visión, página web y línea gráfica impresa.

Nombre Corporativo.

El nombre de la empresa proviene de la idea de presentar un producto, que al consumirlo puede generar una reacción de satisfacción y felicidad, “Happy” en inglés, en conjunto con la palabra “Fit”, que hace alusión a los beneficios del producto y hacia el público objetivo, quienes son todas aquellas personas que incluyen hábitos y alimentos saludables en su día a día.

Logotipo.

El logotipo se basa en las dos palabras anteriormente descritas con una tipografía cursiva centrada, y a su lado izquierdo se encuentra la imagen de una ardilla degustando un maní, ya que a la misma se le relaciona por amar el maní o también llamado cacahuete, el logotipo utiliza el color negro para letras y detalles, además, los colores de la ardilla coinciden perfectamente con el color característico de la mantequilla de maní, lo cual crea el contraste y relación perfecta para captar la atención de los consumidores, que es lo que busca conseguir la marca.



Figura 6. Logotipo de Happy Fit S.R.L.

Fuente: Gerencia de Happy Fit S.R.L. (2023).

Eslogan.

El eslogan es una frase que va en conjunto con el nombre y logotipo, que ayuda a otorgar identidad a la marca y tiene la finalidad de crear una relación directa con los consumidores al resaltar características de la empresa o simplemente evocar algún sentimiento en ellos al escucharlo. Hoy por hoy, Happy Fit S.R.L. carece de un eslogan distintivo de la marca.

Página web.

Una estrategia tomada por muchas empresas es el uso de páginas web, puesto que se crea un espacio únicamente en relación con ella en donde los clientes pueden interactuar con la plataforma y obtener información con respecto alusiva a sus promociones. Como se mencionaba anteriormente, Happy Fit S.R.L. no cuenta con página web en estos momentos.

Línea gráfica impresa.

Otra de las estrategias comúnmente utilizadas en el mercado es la línea gráfica impresa, donde se utilizan folletos, flyers, tarjetas de presentación o cualquier material que siga una misma

línea gráfica de colores, letras e imágenes de la corporación. En concordancia con los dos puntos anteriores, Happy Fit S.R.L., también carece de este aspecto en la actualidad.

4.1.7 Revisión de los Canales de Promoción Actuales de la Empresa.

La empresa Happy Fit S.R.L. actualmente utiliza únicamente dos medios o canales para su promoción, los cuales son Instagram y WhatsApp.

Instagram.

La dirección de la cuenta oficial de la marca es @happyfit95, en ella se utilizan las funciones de stories para mostrar la actividad diaria, repostear publicaciones propias y etiquetadas por los clientes; en los reels se muestra el proceso de creación del producto, además de diversas ideas y recetas de cómo degustarlo y combinarlo con otros alimentos; los post son para aportar información relevante para los clientes, exhibir fotos reales del producto final e indicar promociones o concursos; las historias destacadas se encuentran divididas entre mención de los establecimientos aliados donde puedes encontrar el producto y testimonio de la experiencia de compra de los clientes, en las cuales se muestran fotos y videos correspondientes a cada área.

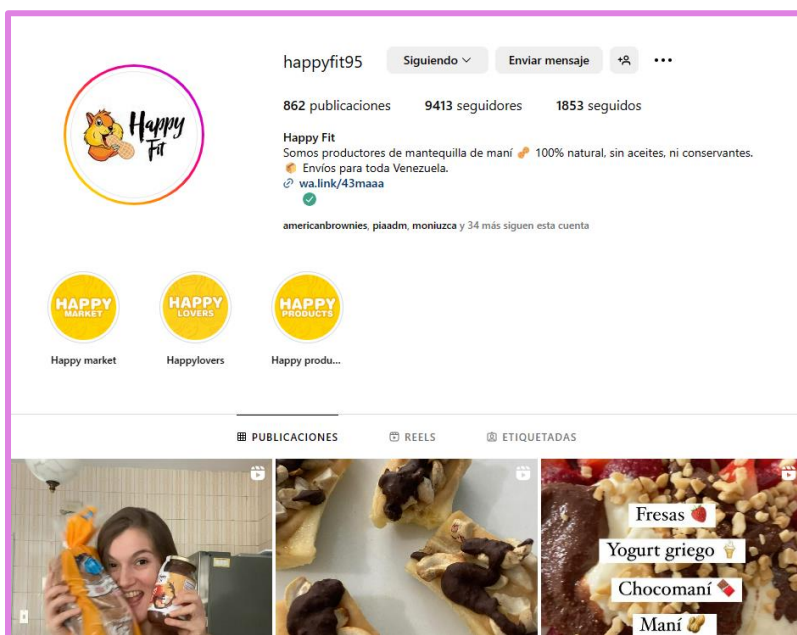


Figura 7. Canal en Instagram de Happy Fit S.R.L.

Fuente: Gerencia de Happy Fit S.R.L. (2023).

WhatsApp.

Es un medio utilizado por la marca para mantenerse en contacto con los clientes de una manera más personal, cuentan con un número telefónico al cual se puede comunicar para solicitar información de compra, coordinar entregas y comentar acerca de la experiencia de compra o cualquier tipo de inconveniente, dicho número telefónico es administrado por la gerente de Happy Fit S.R.L. Además, dicho número se encuentra vinculado con la cuenta de Instagram, de tal forma que las personas interesadas en obtener el número telefónico para comunicarse con la marca provenientes de la red social Instagram, encuentran en dicho perfil un link directo de WhatsApp, el cual les ahorra mucho más tiempo en el proceso de comunicación, ya que los redirige automáticamente al chat de WhatsApp sin necesidad de guardar el número de la forma tradicional.

4.1.8 Resumen de las Debilidades Encontradas.

Finalmente, luego de recabar toda la información necesaria para el estudio se prosigue a realizar un resumen de todas las oportunidades de mejora encontradas hasta el momento.

1. Canales de Publicidad.

Una de las mayores debilidades a las que se enfrenta Happy Fit S.R.L. en estos momentos es los canales para publicidad que maneja. Se evidenció que un sector de la población elige recibir noticias referentes a la marca por medios distintos a redes sociales. La falta de página web y medios impresos obstruyen las vías de interacción con dicho sector, además de la presencia inexistente en el resto de redes sociales, limita el alcance de la marca a un pequeño grupo de personas.

2. Uso de las herramientas que ofrecen las Redes Sociales.

A pesar de que la empresa cuenta con redes sociales, no ejerce el uso de muchas de las herramientas y funciones que ofrecen las mismas para facilitar el comercio electrónico, como lo es el uso de publicidad paga vía Instagram, la cual no requiere de demasiada inversión para lograr beneficios, otro factor importante del cual no se está haciendo uso es las herramientas de interacción, como encuestas o preguntas en las historias de Instagram, donde los clientes pueden sentir que su opinión es tomada en cuenta, además de que es una manera de crear una relación más cercana con el cliente.

3. Información de compra.

Al momento de realizar una compra en línea, se ha confirmado que lo primero que el cliente busca encontrar en el perfil de cualquier tienda, es toda la información necesaria que le facilite al

máximo su proceso de compra, como la mención de los diversos métodos de pago que ofrece la empresa, al igual que la especificación de la dirección para retiros, si cuenta con servicio de delivery y las diversas empresas de envíos por donde realizan los envíos nacionales, información la cual la empresa carece en la actualidad en sus redes sociales.

4. Modalidad de Venta.

Como bien se ha mencionado anteriormente, la empresa distribuye al mayor a diversos establecimientos comerciales dentro de la ciudad de Valencia, donde los clientes pueden acceder a su producto, sin embargo, poco se trabaja la opción de ventas al detal, ofreciendo retiros en la ubicación de la empresa, ya que es una opción viable para quienes prefieren una atención más personalizada al realizar su compra y para quienes se encuentren ubicados en zonas cercanas a la ubicación de la empresa, esta es una opción que se ha manejado desde los inicios de la marca, sin embargo, se le ha restado importancia a lo largo de su trayectoria.

5. Cantidad de Clientes.

Otro elemento que representa un problema actual para la empresa es la cantidad de clientes que se comunican interesados en solicitar información, ya que, al ser un pequeño grupo, influye directamente en los ingresos percibidos por la marca

6. Frecuencia de Promociones.

La frecuencia de las promociones es otro aspecto resaltante, ya que estas no suelen ofrecerse con regularidad, y por consiguiente no incentivan a la clientela a adquirir el producto a fin de aprovechar las distintas promociones que se estén brindando.

7. Posicionamiento de la Empresa.

Un último punto, pero no menos importante es la percepción y posicionamiento que tienen los clientes de la empresa, a través de la aplicación del cuestionario se evidenció que Happy Fit S.R.L. no se encuentra posicionada en la mente de los consumidores y que es necesario implementar estrategias que ayuden a revertir este hecho.

4.2 Fase II: Análisis de los factores que inciden en el posicionamiento de la empresa Happy Fit S.R.L.

En la presente fase metodológica se procede a realizar un análisis de los datos recopilados en la Fase I a través de los instrumentos aplicados, para conocer la situación actual de la empresa Happy Fit S.R.L. en el mercado de los alimentos untables. Se realiza un análisis cualitativo de los factores que permitirán lograr el posicionamiento de la empresa, a través de técnicas y

herramientas de solución de problemas, como la matriz FODA, el diagrama de Causa-Efecto y la técnica de los 5 ¿Por qué?, por otro lado, se realiza un análisis cuantitativo a través de técnicas y herramientas como el Diagrama de Pareto.

4.2.1 Análisis de las Debilidades Encontradas en el Diagnóstico.

En la fase de diagnóstico se encontró una serie de debilidades las cuales serán analizadas en esta instancia a través de la técnica de los 5 ¿Por qué?, la cual busca encontrar las causas principales de una problemática a través de la incorporación de respuestas a la pregunta “¿Por qué?”, dejando de lado todo juicio de valor acerca del tema con la finalidad de obtener resultados reales de la problemática en cuestión y constatar que la información utilizada no fue tergiversada. Para esta ocasión se identificaron las debilidades y se empezó a preguntar “¿Por qué es así?” o “¿Por qué está ocurriendo esta situación?” Luego, se continuó preguntando “¿Por qué?” al menos cinco veces para buscar a fondo y no conformarse con causas ya “probadas y ciertas”. Estos resultados generales fueron producto de las respuestas obtenidas al responder porqué suceden las debilidades presentes en la fase anterior de diagnóstico, tal y como se muestra en el Cuadro 4.

Cuadro 4. Aplicación de la Herramienta de los 5 ¿Por qué?.

Debilidad	1.¿Por qué?	2.¿Por qué?	3.¿Por qué?	4.¿Por qué?	5.¿Por qué?	Causa Raíz
Canales de Publicidad	Porque no están generando suficiente visibilidad o atrayendo a la audiencia adecuada.	Porque carecen de una estrategia de segmentación o elección de canales inadecuados para llegar al público objetivo.	Porque no tienen comprensión del mercado objetivo y de las características demográficas, geográficas y psicográficas de los clientes potenciales.	Por una falta de investigación de mercado y análisis de datos que proporcionen información relevante sobre el público objetivo.	Por falta de recursos, falta de conocimiento sobre las herramientas y técnicas de investigación de mercado, o falta de priorización de estas actividades en la estrategia general de la empresa	Falta de determinación para abarcar otros canales de publicidad
Uso de las herramientas que ofrecen las Redes Sociales	Porque no se están aprovechando al máximo las oportunidades de promoción, interacción y análisis que	Porque no se tiene conocimiento o capacitación sobre las mejores prácticas de uso de las herramientas	Por una falta de seguimiento de las últimas tendencias y cambios en las plataformas de las Redes Sociales.	Por una falta de inversión en la formación del personal a cargo de estas plataformas.	Por limitaciones de presupuesto, falta de conciencia sobre la importancia de estas actividades o	Falta del conocimiento necesario para utilizar las redes sociales de manera efectiva.

	brindan estas plataformas.	de las Redes Sociales, o una falta de recursos asignados a estas actividades.			una falta de liderazgo que promueva la actualización y la capacitación continua.	
Información de compra.	Porque no se especifica la suficiente información de compra en ninguna de sus redes sociales.	Por una falta de experiencia en la gestión del comercio electrónico.	Porque no han tenido un asesoramiento o adecuado.	Porque no han buscado ayuda en expertos o no cuentan con el personal calificado para este tipo de gestión.	Por falta de orientación estratégica que priorice la importancia de la información de compra en el proceso de toma de decisiones.	Falta de los conocimientos necesarios para la correcta gestión del comercio electrónico
Modalidad de Venta	Porque no se les da suficiente importancia a las ventas al detal	Porque tienen mayor seguridad de venta al vender sólo al mayor a grandes establecimientos.	Por falta de interés en realizar comercio a través de sus redes sociales que le permite llegar a un mercado más amplio.	Porque no se ha tenido la disposición de invertir tiempo en sus plataformas de publicidad.	Porque es un proceso más lento para conseguir clientes y prefieren ir a lo seguro.	Falta de consistencia y continuidad al ofrecer el producto.
Cantidad de Clientes	Porque es un pequeño grupo	Porque es insuficiente para cubrir algunos gastos de crecimiento.	Porque no hay una cartera de clientes consolidada.	Porque no se ha llegado a gran parte del mercado	Porque las estrategias de publicidad no funcionan correctamente	Errores en marketing y publicidad de la empresa
Frecuencia de Promociones	Porque no se atraen clientes con promociones	Porque no se realizan promociones	Porque el rango de precios con el que se trabaja no lo permite	Porque no se consideró realizar promociones al establecer los precios	Porque no se pensó ofrecer promociones	Inexistencia de estructura económica en los servicios
Posicionamiento de la Empresa	Porque la empresa no se encuentra posicionada	Porque los clientes no la perciben como su favorita	Porque aún no se ha afianzado una imagen clara en el mercado	Porque aún no se ha llegado a una gran cantidad de consumidores	Porque no se han diseñado estrategias para el posicionamiento	Falta de estrategias de posicionamiento

Fuente: Rodríguez, M. (2023).

4.2.2 Análisis del Mercado Actual Donde Está Inmersa la Empresa.

Para el siguiente punto se hará uso del análisis FODA, el cual es una herramienta de análisis generalmente utilizada en el ámbito organizacional, específicamente para el estudio de la situación interna y externa de la organización, con el fin de reconocer las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades que enfrenta la empresa, para luego estructurar estrategias con un enfoque más extenso y preciso de la situación. Es conveniente aplicar esta herramienta en el análisis de los instrumentos, ya que los resultados obtenidos en tal aplicación son datos de información importante que se necesita analizar y sintetizar de tal manera que la propuesta pueda ir orientada a encontrar una solución basada en el contexto interno y externo en el que se encuentra Happy Fit S.R.L. La aplicación de la herramienta se muestra en el Cuadro 5.

Cuadro 5. Análisis FODA del mercado en donde se encuentra Happy Fit S.R.L.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Producto de buena calidad y sabor en relación a la competencia. 2. Conocimiento y experiencia en la producción de mantequilla de maní 3. Buena reputación en el mercado local. 4. Buena atención al cliente. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aumento en la demanda de productos saludables y naturales. 2. Posibilidad de expandir la distribución a través de canales en línea. 3. Potencial para desarrollar nuevos productos derivados de la mantequilla de maní. 4. Demanda insatisfecha por parte de la competencia.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Limitada capacidad de inversión para expandir la producción. 2. Baja visibilidad en el mercado internacional. 3. Débil posicionamiento. 4. No es un producto de primera necesidad. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Competencia de otras marcas establecidas en el mercado. 2. Incremento de presencia de la competencia en redes sociales. 3. Cambios en las preferencias del consumidor hacia otros productos. 4. Regulaciones gubernamentales y normativas sanitarias.

4.2.3 Análisis de la Demanda Actual de Happy Fit S.R.L.

También se elaboró un Diagrama de Causa-Efecto, donde se muestra como factores de estudio las siguientes variables: Materiales, Medición, Mano de Obra, Máquinas, Método y Medio Ambiente; como encabezado del diagrama, se tiene Poca Demanda de Mantequilla de

Maní, con la finalidad de analizar dichas causas, que ocasionan las necesidades que se han venido estudiando a través de la investigación.

Para el levantamiento del diagrama, fue indispensable apoyarse de la observación directa, la revisión documental y del mismo modo, fue de mucha ayuda la entrevista estructurada que se sostuvo con la gerente de Happy Fit S.R.L., así como el cuestionario aplicado tanto a clientes, potenciales clientes y a clientes consumidores de otras marcas en el mercado. Se presentan las causas organizadas en función de las categorías o aspectos con los cuales están relacionadas, en la Figura 8.

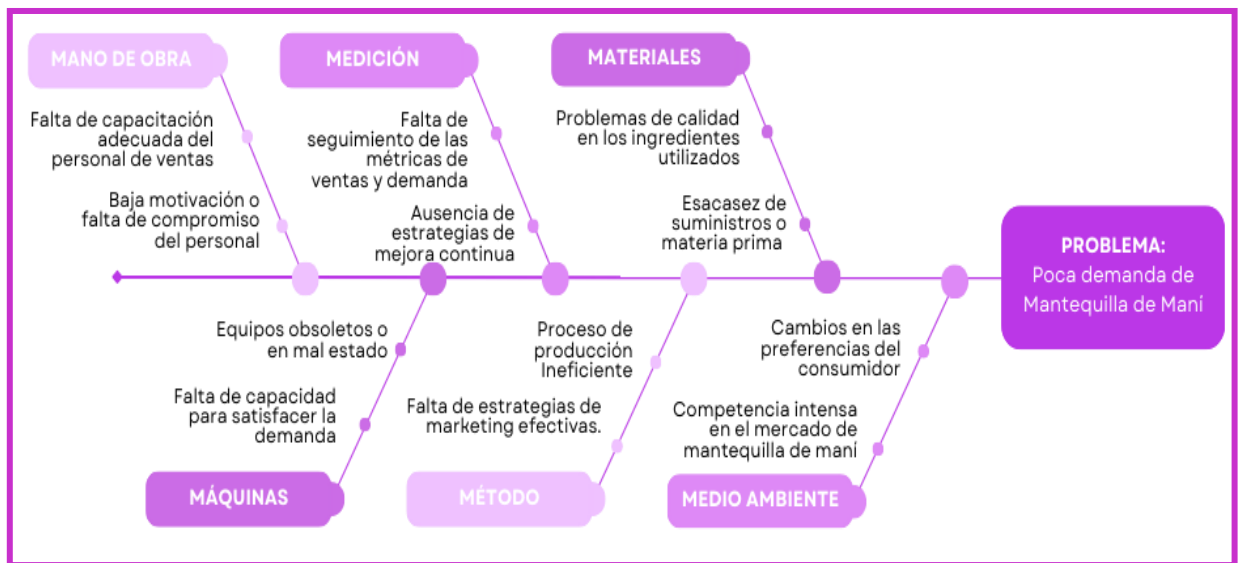


Figura 8. Diagrama de Causa-Efecto.

Fuente: Rodríguez, M. (2023).

4.2.4 Análisis cuantitativo a través de la herramienta Diagrama de Pareto

Al inicio del proyecto de investigación sobre la empresa Happy Fit S.R.L., se propuso la utilización de la herramienta Diagrama de Pareto para realizar un análisis cuantitativo donde se analicen cuáles son las presentaciones del producto que están generando mayor demanda por parte de los clientes, pero debido a que en este caso se trata de una empresa que actualmente fabrica un único producto en un único sabor y presentación, se llegó a la conclusión de que la herramienta no es aplicable para este caso.

4.2.5 Análisis Comparativo del Producto Ofertado por la Empresa y los Ofertados en el Mercado

El análisis comparativo es un método utilizado en la investigación, recolección y análisis de investigaciones con el fin de comparar dos o más situaciones o aspectos a analizar. Para dicho análisis se tomaron en consideración el producto ofertado por Happy Fit S.R.L. y los ofertados por la competencia y así poder contrastar las similitudes o diferencias presentes entre ellos, tal y como se evidencia en el Cuadro 6.

Cuadro 6. Análisis comparativo del producto ofertado por Happy Fit S.R.L. y la competencia.

Happy Fit S.R.L.	Competencia Importada	Competencia Nacional
Ofrece mantequilla de maní tradicional, libre de azúcar, aditivos y conservantes, en presentación de 200 gr a un precio de 3\$.	Ofrecen mantequilla de maní tradicional, con azúcar, sal y aditivos añadidos, en presentación de 1.36 kg a un precio de 12.19\$.	Ofrece mantequilla de maní tradicional, libre de azúcar, lácteos y gluten, en presentación de 230 grs a un precio de 5\$.
Ofrece mantequilla de maní más natural y saludable.	Ofrece mantequilla de maní procesada, opción no saludable y tampoco se recomienda su consumo excesivo.	Ofrece otras presentaciones tanto de sabores (mantequilla de maní con caramelo salado y chocolate y mantequilla de almendras, merey y avellanas) y tamaños (500 grs). Opciones igualmente naturales y saludables.
Requiere refrigeración una vez abierta y tiene una vida útil más corta (30 días aproximadamente).	Tiene una vida útil más larga (hasta 9 meses) y generalmente no requiere refrigeración después de abrirse.	Requiere refrigeración una vez abierta y tiene una vida útil más corta (30 días aproximadamente).

Fuente: Rodríguez, M. (2023).

4.2.6 Análisis Estratégico de la Información Recabada

Para el análisis estratégico de toda la información recabada se utilizó las 5 Fuerzas de Porter, el cual es un modelo de estudio de la estructura competitiva de una empresa, en el cual se

examinan el poder de negociación de los clientes, el poder de negociación de los proveedores, la amenaza procedente de productos sustitutos, la amenaza que representan las marcas entrantes y la rivalidad entre competidores; para de esa manera comprender la posición de la empresa en el mercado y poder tomar decisiones estratégicas. En el Cuadro 7 se evidencia el análisis.

Cuadro 7. Fuerzas de Porter.

5 Fuerzas de Porter	Rentabilidad	Aspectos
Rivalidad Competitiva	Moderado	<ul style="list-style-type: none"> • Varias empresas que importan marcas extranjeras. • Varias empresas en el mercado que fabrican de forma tradicional. • Estrategias de marketing regulares.
Poder de los Proveedores	Moderado	<ul style="list-style-type: none"> • Diversos proveedores de maní, envases y cajas. • Materiales nacionales. • Cambiar de proveedores implica un costo adicional.
Poder de los clientes	Moderado	<ul style="list-style-type: none"> • Mercado no tan amplio. • Varios productos similares. • El cambio de marca significa un costo adicional para el cliente.
Nuevos Competidores	Bajo	<ul style="list-style-type: none"> • Mercado de baja expansión. • Existencia de barreras de entrada al mercado. • Poco acceso a canales de distribución y ventas.
Productos Sustitutos	Moderado	<ul style="list-style-type: none"> • Variedad de productos similares. • Buena relación costo-producto. • El cambio de producto implica un costo adicional.

Fuente: Rodríguez, M. (2023).

Finalmente, es posible hacer un resumen de las estrategias de mejora encontradas, para ello se seguirá la metodología de la Estrategia Genérica de Porter, en donde es posible clasificarlas en

tres categorías, Liderazgo en Costes, Diferenciación y Segmentación del Mercado, por lo tanto, las estrategias de mejora encontradas son:

- Liderazgo en Costes
 - ✓ Optimizar los procesos de fabricación
 - ✓ Negociar precios más bajos con proveedores
 - ✓ Buscar economías de escala.
- Diferenciación
 - ✓ Establecer alianzas estratégicas con otras empresas o marcas para ampliar el alcance y la distribución.
 - ✓ Realizar campañas de marketing efectivas para educar a los consumidores sobre los beneficios y usos de la mantequilla de maní artesanal.
 - ✓ Continuar innovando y desarrollando nuevos productos o variantes de mantequilla de maní para mantenerse relevante en el mercado.
 - ✓ Establecer programas de fidelidad y recompensas para incentivar a los clientes a seguir comprando.
- Segmentación del Mercado (Enfoque)
 - ✓ Enfocarse en consumidores preocupados por la salud y el bienestar.

4.3 Fase III: Diseño de estrategias competitivas para la empresa Happy Fit S.R.L.

En esta fase se realizó la propuesta de estrategias para el posicionamiento de la empresa Happy Fit S.R.L. luego de la recopilación y posterior análisis de datos realizados en las fases I y II, con la ayuda de un estudio de benchmarking, el cual tuvo como objetivo examinar una empresa de la competencia, como lo fue Nuthing Better, quien tiene un gran posicionamiento a nivel nacional y se considera como la competencia más cercana y directa, para así analizar sus métodos, procesos, presentaciones y precios, identificando oportunidades con el fin de poder adaptar los elementos que más funcionen para Happy Fit S.R.L. según sus recursos y necesidades.

4.3.1 Estudio de Benchmarking.

Para poder realizar el estudio de benchmarking se realizó una comparación de la entrevista estructurada aplicada a la gerente de Happy Fit, tal como se pudo apreciar en el Cuadro 2 y el análisis comparativo entre la empresa en cuestión y su competencia, como se pudo apreciar en el Cuadro 6, de los cuales se concluyó que:

- La competencia más directa utiliza un rango de precios similar al de la empresa y ofrece más diversidad en sus presentaciones, lo cual significa que toma en cuenta las necesidades de sus clientes y ofrece opciones que abarquen diversos gustos.
- Esta empresa, al gozar de diversas presentaciones de su producto, la cantidad de clientes que consultan a la marca es mayor, puesto que tienen más demanda, y esta es posible satisfacer.
- La marca competencia distribuye a diversos establecimientos a nivel nacional, que se encargan de hacer llegar su producto a nuevos clientes dándole la oportunidad de adquirir un producto en buenas condiciones y utiliza de manera adecuada todas las herramientas que ofrece la red social Instagram, por lo que cuenta con un mayor número de seguidores en la misma y con una comunidad que genera un positivo feedback con la marca.
- El nivel de ganancias obtenidas es superior al de Happy Fit S.R.L., puesto que este último alcanza sólo a cubrir sus gastos básicos para poder operar, mientras que la competencia logra gozar de las utilidades que le deja el hecho de manejar precios atractivos, diversidad de presentaciones y recibir mayor clientela debido a estos factores anteriores.
- Se realizan promociones a través de actividades como: Acumular puntos por cada compra que realice el cliente, y al completar un acumulado desde 40 a 100 puntos, el cliente puede ganarse diversos premios, como descuentos en próximas compras y obsequio de productos de la marca, además, ofrecen obsequios de sus productos a cambio de retornar sus envases de vidrio, para así fomentar el reciclaje de los mismos, a diferencia de Happy Fit S.R.L., que no implementa ninguna de estas metodologías, puesto que no cuenta con asesoramiento de ideas ni el conocimiento para poder ofrecer promociones que puedan fidelizar y atraer más clientes.
- Al tener un buen posicionamiento y obtener un buen margen de ganancias, la competencia se preocupa principalmente por mejorar su gestión e imagen, mientras que Happy Fit S.R.L. tiene como prioridad el implementar cambios que le permitan mantenerse en el mercado.

4.3.2 Estrategias Genéricas de Porter.

La estrategia genérica de Porter es una herramienta utilizada para mostrar cómo una empresa puede obtener una ventaja competitiva frente a sus competidores al obtener un rendimiento superior al suyo, estas ventajas se dividen en Liderazgo en Costes y Diferenciación, a ellas se le

suma la Segmentación del Mercado, que no es considerada una ventaja competitiva más, sino que utiliza cada una de las ventajas anteriores para ser aplicada a un sector más pequeño y específico del mercado.

4.3.2.1 Liderazgo en Costes.

Esta estrategia es generalmente utilizada por grandes empresas, en ella se busca reducir los costos operacionales, para de esa manera poder ofrecer a sus clientes productos y servicios a precios más bajos que la competencia. Suele utilizarse cuando se habla de un producto o servicio estandarizado y existen pocas maneras de conseguir la diferenciación. Para el presente caso, Happy Fit S.R.L. es una empresa pequeña la cual trabaja con un producto estandarizado y existen pocas maneras de reducir sus costos operativos, ya que actualmente ofrecen su producto a un precio bastante bajo, estrategia que no ha dado los mejores resultados, puesto que el nivel de ingresos que percibe se encuentra justo al margen de sus gastos operacionales y no deja un rango de ganancias favorable para la empresa. Es así como intentar liderar en costes no es la opción más adecuada para el caso en cuestión, sin embargo, a continuación, se mencionan algunas ideas que pueden ayudar en esta estrategia:

- **Estrategia de Liderazgo en Costes: Exploración de nuevas fuentes de suministro de envases de vidrio.**

Los envases de vidrio forman parte fundamental del producto final, ya que es la presentación en la que llega el producto a su respectivo consumidor, al definir una fuente de suministro que le permita reducir costos operativos se incrementa el margen de ganancia del producto, para ello se deben definir los comercios distribuidores de dichos envases, y formalizar una relación comercial que permita a Happy Fit S.R.L. abastecer sus inventarios convenientemente al momento preciso. A continuación, se enlista una serie de empresas proveedores que se encargan de distribuir envases de vidrio a diversas empresas en el estado Carabobo:

Cuadro 8. Empresas distribuidoras de envases de vidrio en Carabobo.

Empresa	Ubicación
Venvidrio	Los Guayos
Envases livianos de Venezuela (ENLIVEN)	Valencia
Envases Venefluid	Valencia
Envases Plásticos	Valencia

Distribuidora y Almacenadora Inverplast	San Diego
Envases Ampet	Valencia

Fuente: Rodríguez, M. (2023).

4.3.2.2 Diferenciación.

Esta otra estrategia suele ser utilizada cuando se ofrece un producto o servicio con características y atributos que logren que sea percibido como único por los clientes. Resulta ventajosa cuando la empresa no está en condiciones de reducir sus costos operativos, porque trabaja con productos o servicios únicos y muy específicos, cuando los clientes anteponen la calidad al precio, y cuando las características distintivas son difíciles de imitar con rapidez y facilidad. En el caso de Happy Fit S.R.L. es la estrategia más conveniente, ya que esta puede permitirle implementar mejoras que la diferencien del resto de las empresas de la zona, al mismo tiempo que mejora su posicionamiento y aumenta su competitividad. A continuación, se presenta una lista de aspectos a considerar para el diseño de las estrategias de diferenciación en la empresa Happy Fit S.R.L.:

Cuadro 9. Aspectos necesarios para el diseño de estrategias de diferenciación.

Aspecto	Descripción
Ofrecer variedad de sabores	Ofrecer una amplia gama de sabores de mantequilla de maní artesanal, como mantequilla de maní con chocolate, con miel, con canela, crunchy, entre otros. Esto permite a los clientes experimentar y elegir diferentes opciones según sus preferencias.
Envase atractivo	Diseñar un envase único y atractivo para la mantequilla de maní que refleje la calidad y la artesanía del producto. Un envase llamativo puede captar la atención de los consumidores en el punto de venta.
Contar la historia detrás de la marca	Contar la historia detrás de la empresa y la producción de la mantequilla de maní artesanal. Destacar los valores, la pasión y el compromiso con la calidad para establecer una conexión emocional con los consumidores.
	Establecer asociaciones con otras marcas o productos locales para crear colaboraciones especiales y ediciones limitadas de

Establecer colaboraciones y alianzas	mantequilla de maní. Esto puede ayudar a generar interés y atraer a nuevos clientes.
Presencia en Redes Sociales	Utilizar las redes sociales para promocionar la empresa y la mantequilla de maní artesanal. Compartir recetas, consejos y testimonios de clientes satisfechos puede ayudar a crear una comunidad en línea y aumentar la visibilidad de la marca.
Participar en degustaciones y eventos	Organizar eventos de degustación en tiendas, mercados o festivales locales para permitir a los clientes probar la mantequilla de maní artesanal y conocer la historia detrás del producto. Esto puede generar un boca a boca positivo y aumentar la demanda.
Emplear diversas promociones	Una forma de atraer nuevos clientes y fidelizar a los mismos, es ofreciendo diversas promociones o compensaciones por su consumo, como: ticket de fidelidad, el cual se basa en que por cada compra que se realice, se van acumulando una serie de puntos hasta completar un número de compras, donde el cliente podrá ser compensado con un premio, el cual puede ser un descuento o productos de la marca. Otra estrategia clásica es ofrecer descuentos por compras al mayor, por ejemplo, por compras a partir de 3 unidades, gana un 10% de descuento en tu pedido.

Fuente: Rodríguez, M. (2023).

Es así como a partir de los aspectos mencionados anteriormente es posible diseñar distintas estrategias que cubran las necesidades más inmediatas que presenta el establecimiento, a su vez que le permitan diferenciarse de la competencia al abarcar técnicas que no se estén implementando en el mercado.

- **Estrategia de Diferenciación #1: Combo de productos.**

Si se desea incluir nuevas presentaciones y sabores del producto, se pueden comenzar a ofrecer diferentes combos con el objetivo de incentivar a los clientes a adquirirlos para su propio consumo o para un obsequio.

- **Combo mixto:** En este se pueden ofrecer una mantequilla tradicional junto a una mezclada con chocolate (Choco Maní), ambas en presentación de 200 grs, con el propósito de dar a conocer los nuevos sabores e incentivar al cliente a probarlos.



Figura 9. Modelo de Combo Mixto

Fuente: Rodríguez, M. (2023).

- **Combo Amigos:** En este combo se ofrece la promoción de que, cada miércoles por la compra de dos mantequillas de maní en cualquiera de sus presentaciones, se le obsequia una mantequilla de maní tradicional gratis.



Figura 10. Modelo de Combo Amigos

Fuente: Rodríguez, M. (2023).

- **Estrategia de Diferenciación #2: Descuento mensual**

Se ofrecen descuentos de los productos en las diversas festividades que se celebren cada mes.

- **Descuento Por Festividad:** Se ofrece un descuento del 20% de su pedido en la festividad del mes, por ejemplo: Día del niño, Día del padre o madre, Día Internacional del Maní, entre otros.



Figura 11. Modelo de Descuento por Festividad
Fuente: Rodríguez, M. (2023).

- **Estrategia de Diferenciación #3: Promociones por temporada**

Se ofrecen promociones en las temporadas celebradas a lo largo del año, como, por ejemplo, San Valentín, Carnaval, Semana Santa, Navidad, y los distintos eventos que reciban atención de las personas.



Figura 12. Modelo de Promoción por temporada
Fuente: Rodríguez, M. (2023).

4.3.2.3 Segmentación del Mercado.

Como se comentó anteriormente, la segmentación de mercado no es considerada una estrategia competitiva más, sino que toma alguna de las estrategias anteriores y se enfoca en un mercado más específico y reducido; por lo que es posible segmentarlo tanto para el liderazgo en costes como para la diferenciación, sin embargo es importante aclarar que estas estrategias son mutuamente excluyentes, puesto que si se intenta liderar en costes no es posible hacerlo en diferenciación, y viceversa, ya que la implementación de cada una de ellas tiene objetivos y métodos distintos para su aplicación.

De esta forma, las estrategias presentadas para la segmentación del mercado van enfocadas hacia la diferenciación, puesto que es un camino más viable para Happy Fit S.R.L. que el de liderazgo en costes.

- **Estrategia de Segmentación del Mercado: Ofrecer paquetes de snack fit**

Es una estrategia que no ha sido abordada por la competencia, que además permite segmentar al mercado para aquellas personas que buscan una opción saludable para sus meriendas o la de sus hijos, y así ofrecerle a estos mismos exclusividad y atención personalizada. Al ofrecer paquetes de snack (merienda) fit, se establecerían relaciones comerciales con otra marca de productos saludables, como por ejemplo las obleas fit de la marca Halo, la cual es una marca ya consolidada, por lo que así, en el caso de la marca Happy Fit, se lograría consolidar una cartera de clientes la cual es posible seguir ampliando con certeza. Para dichos paquetes se ofrecerían una mantequilla de maní de 200 grs junto a un paquete de mini obleas Halo, y también sería de vital importancia establecer un contrato en donde ambas partes firmen conforme cada una de las cláusulas establecidas.



Figura 13. Modelo de Paquete de Snack Fit
Fuente: Rodríguez, M. (2023).

Y así, es como la Figura 13 representa una síntesis de las distintas estrategias expuestas para dar solución a la problemática presente en Happy Fit S.R.L., haciendo uso de las estrategias genéricas de Porter, luego de haber realizado un estudio de benchmarking.



Figura 14. Estrategias Genéricas de Porter.

Fuente: Rodríguez, M. (2023).

4.4 Fase IV: Evaluación de la viabilidad del proyecto a través de un estudio de factibilidad técnica, operativa, económica, ambiental y social.

En esta última fase metodológica se realizó el análisis de las propuestas planteadas con el fin de evaluar su viabilidad a través de un estudio de factibilidad técnica, operativa, económica, social y ambiental.

4.4.1 Factibilidad Técnica.

Para el estudio de factibilidad técnica se analizan las condiciones tecnológicas y de infraestructuras presentes antes de la implementación del proyecto, a fin de poder llevarlo a cabo satisfactoriamente. Para dicha evaluación se realizó un cuadro con el propósito de verificar de los recursos necesarios para implementar las propuestas.

Cuadro 10. Evaluación Técnica de las Propuestas.

Propuesta	Descripción	Sí	No
Exploración de nuevas fuentes de suministro de envases de vidrio.	¿Se cuenta con dispositivos electrónicos y acceso a internet para contactar con las distribuidoras?	X	
	¿Se cuenta con espacio de almacenaje para los envases?	X	
Estrategias de Diferenciación	¿Se cuenta con canales de publicidad?	X	
	¿Se cuenta con acceso a internet para comunicar a los clientes las ofertas y promociones?	X	
Ofrecer paquetes de snack fit	¿Se cuenta con canales de publicidad y acceso a internet para ofrecer los paquetes?	X	
	¿Se cuenta con disponibilidad para contactar con gimnasios, locales de alimentos saludables y supermercados?	X	
Total		100%	

Fuente: Rodríguez, M. (2023).

Luego de obtener de los resultados del análisis de las propuestas, y estos ser satisfactorios, se determina que es un proyecto factible técnicamente.

4.4.2 Factibilidad Operativa.

Cuadro 11. Evaluación Operativa de las Propuestas.

Características Operativas	Sí	No
¿Se mantiene el mismo flujo de ejecución que se lleva hasta el momento?	X	
¿El personal cuenta con disposición y se encuentra abierto a las mejoras?	X	
¿Las propuestas implementadas se adaptan a las necesidades de la empresa?	X	
¿Las propuestas cuentan con un diseño simple de comprender?	X	
¿Las propuestas se mantienen dentro del marco legal aplicable?	X	
Total	100%	

Fuente: Rodríguez, M. (2023).

Como pudimos confirmar en la evaluación realizada, las propuestas planteadas no representan una modificación ni en la infraestructura ni en la distribución de la empresa Happy Fit S.R.L., por lo que las actividades mantendrían el mismo flujo de ejecución que llevan hasta ahora, además, el personal tiene la disposición y se encuentra abierto a las propuestas de mejoras que sean implementadas, es así como se puede confirmar que el proyecto es operativamente factible.

Por otro lado, en cuanto a las propuestas relacionadas a la estrategia de Diferenciación, es necesario contratar los servicios de un diseñador gráfico quien se encargue del diseño para la publicidad en redes sociales, y adicionalmente el adiestramiento de la persona delegada al manejo de dicha publicidad.

4.4.3 Factibilidad Económica.

En el análisis de la factibilidad económica y financiera se toman en cuenta todos los costos asociados a la inversión de cada propuesta, el Cuadro 12 a continuación muestra a detalle los cálculos correspondientes a cada una de las estrategias planteadas.

Cuadro 12. Evaluación Económica de las Propuestas.

Propuesta	Recursos	Descripción	Total
Exploración de nuevas fuentes de suministro de envases de vidrio.	Relación comercial con distribuidora	Conexión mensual a internet	30\$
Total de la propuesta			30\$
Estrategias de Diferenciación	Capacitación de personal	Capacitación en redes sociales	40\$
	Publicidad en redes	Conexión mensual a internet	30\$
		Publicidad paga en Instagram	15\$
Total de la propuesta			85\$
Ofrecer paquetes de snack fit	Capacitación de personal	Capacitación en redes sociales	40\$
	Publicidad en redes	Conexión mensual a internet	30\$
		Publicidad paga en Instagram	15\$
Total de la propuesta			85\$

Fuente: Rodríguez, M. (2023).

Tal como se mencionó anteriormente, las estrategias de Liderazgo en Costes y Diferenciación son mutuamente excluyentes, por lo que la selección de una de ellas, implica el descarte de la otra, y, por consiguiente, los costos asociados a esta. Por otro lado, la Segmentación del Mercado, al estar relacionada a la Diferenciación, requiere de la misma inversión de la estrategia de esta última, pero en este caso para ser aplicada a un sector más pequeño de la población.

Análisis Costo – Beneficio.

Conociendo el total de inversión para cada una de las propuestas, es posible realizar un análisis de Costo – Beneficio (Índice neto de rentabilidad) y verificar la factibilidad económica de ellas, de esa manera se tiene:

$$\frac{B}{C} = \frac{VAN}{VAC}$$

Donde:

- B/C: Valor de Costo – Beneficio
- VAN: Valor Actual de los Ingresos Totales Netos
- VAC: Valor Actual de los Costos de Inversión

$$\frac{B}{C} = \frac{475\$}{85\$} = 5.59$$

El resultado obtenido es mayor a 1, lo que significa que los ingresos son superiores a los costos y en consecuencia el proyecto se considera rentable.

Tiempo de Recuperación de Inversión (TRI).

Es así como se tiene que:

Inversión = 85\$ (Por ser la mayor)

Utilidad Total del Proyecto = 200 \$/sem (Basado en la demanda insatisfecha)

$$TRI = \text{Inversión Total del Proyecto (\$)} / \text{Utilidad Total del Proyecto (\$/sem)}$$

$$TRI = \frac{85\$}{200 \frac{\$}{sem}}$$

$$TRI = 0,43 \text{ sem} \approx 3,01 \text{ días}$$

De esta manera es posible evidenciar que el costo para la inversión de la propuesta con mayor valor es posible recuperarlo aproximadamente en 3 días de trabajo al conseguir abarcar una amplia parte del mercado y cubrir la demanda insatisfecha actual, dejando también en claro que, para la propuesta con una inversión menor, el tiempo de retorno sería aún más rápido. Por lo tanto, es así como se logra justificar completamente la ejecución de las propuestas y su factibilidad económica.

4.4.4 Factibilidad Social.

Cuadro 13. Evaluación Social de las Propuestas.

Aspectos Sociales	Sí	No
¿Se puede aprovechar toda la mano de obra disponible con las propuestas?	X	
¿Se generan nuevos puestos de trabajo con las propuestas?	X	
¿Se establecen nuevas relaciones comerciales?	X	
Total	100%	

Fuente: Rodríguez, M. (2023).

En el desarrollo de las propuestas se examina el aprovechar toda la mano de obra disponible en la empresa Happy Fit S.R.L., además de la generación de empleos tanto directos como indirectos para las labores de diseño de publicidad, más operarios, capacitación para el personal ante la gestión y aplicación de las nuevas estrategias, además de la creación de nuevas relaciones comerciales, obteniendo de esa manera un impacto social aceptable y favorable con dichas propuestas.

4.4.5 Factibilidad Ambiental.

Cuadro 14. Evaluación Ambiental de las Propuestas.

Aspectos Ambientales	Sí	No
¿Las estrategias son amigables con el medio ambiente?	X	
¿Se utilizan medios electrónicos?	X	
¿Se puede mantener la misma relación con el ambiente que se tiene hasta el momento?	X	
Total	100%	

Fuente: Rodríguez, M. (2023).

Las propuestas planteadas se enfocan principalmente en cambios y mejoras a través de la internet, lo que representa estrategias amigables con el medio ambiente, puesto que la ejecución de estas no causa impacto alguno sobre el mismo y a su vez permite a la empresa realizar las modificaciones necesarias para su beneficio sin tener que efectuar variaciones en su relación con el ambiente, de esta forma se consigue que el proyecto también resulte factible ambientalmente.

CONCLUSIONES

1. Del diagnóstico de las condiciones actuales de la empresa Happy Fit S.R.L., se obtuvo que los clientes no necesariamente desean encontrar toda la información y novedades del producto a través de sus redes sociales, la gran mayoría no incluye mantequilla de maní en su presupuesto de mercado, se evidenció que la empresa no cuenta con una competencia directa reconocida en el Estado Carabobo y que se presenta un lento crecimiento en sus redes sociales, por lo tanto, esto se traduce en un retraso en las mejoras que se quieren implementar en la empresa.

Por otro lado, se pudo conocer que la empresa posee una estructura organizativa horizontal constituida por cuatro trabajadores, y que el proceso de producción del producto consta de seis estaciones, a su vez, la empresa se encuentra distribuida únicamente en dos áreas, la operativa y la administrativa, y además, no posee una imagen corporativa completa y diferenciadora.

2. Para el cumplimiento del segundo objetivo, se analizaron los datos obtenidos en la fase previa, dentro de la cual se aplicaron una serie de técnicas de análisis, como fueron: Diagrama de Ishikawa, en el cual se evaluaron las posibles razones de que exista muy poca demanda del producto, y dentro de las principales causas se encontraron: la falta de capacitación del personal de ventas y la falta de estrategias de marketing efectivas. Por otro lado, a través de un Análisis FODA, se pudo identificar que dentro de las fortalezas de este mercado está que se puede ofertar un producto de buena calidad y sabor en relación con la competencia y a su vez, dentro de las debilidades identificadas, que no se trata de un producto de primera necesidad.

Asimismo, con la aplicación de la Técnica de los 5 ¿Por Qué?, se pudo hallar la causa raíz de las debilidades identificadas, como es la escasa información de compra que se detalla en sus medios de publicidad, a lo que se concluyó que es debido a la falta de los conocimientos necesarios para la correcta gestión del Ecommerce. Por último, se evaluaron Las 5 Fuerzas de Porter, donde se pudo conocer que existen diversas empresas que importan marcas extranjeras, pero que existe una ventaja competitiva, ya que existen diversos proveedores que suministran los materiales e insumos necesarios para producir un producto nacional a un costo competitivo.

3. Sucesivamente, para lograr el cumplimiento del tercer objetivo, se diseñaron una serie de estrategias luego de realizar un estudio de Benchmarking siguiendo la metodología de La Estrategia Genérica de Porter, en donde se estableció, para el apartado de Liderazgo en Costes: Exploración de nuevas fuentes de suministro de envases de vidrio. En el apartado de Diferenciación se diseñaron distintas propuestas, las cuales se encuentran clasificadas en: Combo de productos, el cual está comprendido por los combos “Mixto y Amigos”, Descuento mensual, el cual se compone por el descuento “Por Festividad”; y Promociones por temporada, las cuales varían a lo largo del año según la época. Por último, para el apartado de Segmentación de Mercado se decidió: Ofrecer paquetes de snack fit para adultos y niños.
4. Finalmente, para dar cumplimiento al último objetivo, se evaluó la factibilidad técnica donde se evaluaron aspectos como accesibilidad a internet, existencia de canales de publicidad y espacio de almacenaje para los envases. Para evaluar la factibilidad operativa, se tomaron en cuenta aspectos como, por ejemplo, si el personal se encuentra disponible y abierto a las mejoras. En cuanto a la factibilidad económica, se identificó el costo de implementar cada propuesta, donde se evaluó específicamente la propuesta de estrategias de diferenciación, con un valor de 85\$, ya que con su aplicación se lograría obtener mayores beneficios tanto económicos como de publicidad con respecto a las otras dos, teniendo como resultado que la empresa Happy Fit S.R.L., recuperaría en aproximadamente tres días de trabajo dicho monto luego de su implementación.
Por otro lado, para la factibilidad social, se tomaron en cuenta factores como el de si se generan nuevos empleos con la implementación de la propuesta. Y, por último, para evaluar la factibilidad ambiental, donde igualmente se tomaron en cuenta factores como, si las estrategias son consideradas amigables con el medio ambiente. Es así como se concluye que el proyecto presentado es factible en todos los ámbitos mencionados, ya que la empresa posee y cuenta con todos los aspectos considerados.

RECOMENDACIONES

- Estudiar con detalle el diseño de las presentes estrategias y tenerlo en cuenta con el fin de llevar a cabo su implementación y ejecución si así lo decide la gerencia de Happy Fit S.R.L.
- La gerencia de Happy Fit S.R.L. debe asegurar la correcta implementación de la propuesta, por ello, debe mostrar un compromiso claro y firme que refuerce y motive a su personal.
- Se requiere una comunicación constante, abierta y honesta por parte de la empresa Happy Fit S.R.L. y sus trabajadores sobre los cambios implementados. A través de la comunicación efectiva, será posible lograr un proceso de retroalimentación.
- Adaptar las estrategias planteadas según las situaciones y momentos correspondientes, para así asegurar una correcta implementación de las técnicas.
- Tener en cuenta la evaluación técnica y económica que estudia los beneficios de la propuesta, ya que éstas son un factor que servirá de motivación en cualquiera de las decisiones dirigidas a la implementación de la misma.
- Realizar estudios similares con frecuencia y mantenerse al día con las nuevas tendencias en publicidad y promoción, con el objetivo de garantizar la mejora continua de la marca, su crecimiento y lograr mantener la calidad de los productos y atención al público, con el fin de satisfacer tanto a los clientes como a los trabajadores de la empresa.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alfonso. Estrategias genéricas de Porter. *Economipedia*. julio 2020. <https://economipedia.com/definiciones/estrategias-genericas-porter.html#:~:text=Las%20estrategias%20gen%C3%A9ricas%20de%20Porter,rendimiento%20superior%20al%20depa%20ellos>.
- Arias-Odón FG. El proyecto de investigación: guía para su elaboración. *ResearchGate*. enero 1999. https://www.researchgate.net/publication/27288131_El_Proyecto_de_Investigacion_Guia_para_su_Elaboracion.
- Arias FG. *El Proyecto de Investigación Introducción a La Metodología Científica*.; 2012. <http://roa.ult.edu.cu/jspui/handle/123456789/3241>.
- Baptista Lucio, P., & Hernández Sampieri, R. (2006). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill Companies.
- Berenger, J. (2021). **Estudio de posicionamiento de marca en la empresa familiar pepe el toro en chimbote-ancash en el año 2021** [tesis de licenciatura, Universidad de Lima]. Repositorio Institucional de ULIMA. https://repositorio.ulima.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12724/14985/Servat_Quizada_%20Estudio%20de%20posicionamiento%20de%20marca%20en%20la%20empresa%20familiar%20Pepe%20el%20Toro.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Bertalanffy, L. (1986): <http://bertalanffy.iguw.tuwien.ac.at/index.shtml>
- Canive, T. (2018, Abril 5). *Estrategias de posicionamiento de marca para PYMEs*. Gestor de proyectos online. <https://www.sinnaps.com/blog-gestion-proyectos/estrategias-posicionamiento-marca>
- Carasila, C. (s/f). *Importancia y concepto del posicionamiento una breve revisión*. Redalyc.org. Recuperado el 8 de septiembre de 2023, de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942331007.pdf>
- Comilón Sr. Historia y origen de la mantequilla de cacahuete - El platillo comilón. *El Platillo Comilón*. marzo 2022. <https://elplatillocomilon.es/historia-y-origen-de-la-mantequilla-de-cacahuete/>.
- Constitución de la República Bolivariana de Venezuela**. 1999 (Venezuela).

- Diagrama Causa-Efecto. CONTROL ESTADISTICO DE LA CALIDAD.
<http://guillermoneria-controlestadistico.weebly.com/163-diagrama-causa-efecto>.
- DialnetLaObservacionUnMetodoParaElEstudioDeLaRealidad-3979972.Pdf*. (s/f). Bing.
 Recuperado el 8 de septiembre de 2023, de
<https://www.bing.com/search?q=DialnetLaObservacionUnMetodoParaElEstudioDeLaRealidad-3979972.pdf&cvid=ced7c701b680458d97edfc4ecff3ca5a&aqs=edge.69i57.1643j0j4&FORM=ANAB01&PC=LCTS>
- El Benchmarking. El Benchmarking **【Conoce qué es y cómo hacerlo】** . Benchmarking.
<https://elbenchmarking.online/>. Publicado 25 de marzo de 2021.
- El registro fotográfico para el estudio de las prácticas de enseñanza en la universidad. De la ilustración al descubrimiento*. (2019, febrero 22). AREA - Agenda de Reflexión en Arquitectura, Diseño y Urbanismo. <https://area.fadu.uba.ar/area-23/augustowsky23/>
- Estrategias de posicionamiento: Cómo sacarle partido a tu empresa. Becas Santander.
<https://www.becas-santander.com/es/blog/estrategias-de-posicionamiento.html>.
 Publicado 29 de mayo de 2023.
- Falcó, C. P. (2021, Marzo 11). *Posicionamiento de marca*. Consultoría de Marcas y Branding Corporativo | Branward.
<https://branward.com/branderstand/posicionamiento-de-marca/>
- Figueredo, O., González, Y., Martínez, E., Moreno, J., Jiménez, E. y Weffer, E. (2020). **Manual para la Elaboración y Presentación de los Anteproyectos, Proyectos de Trabajos de Grado, Trabajos de Grado, Tesis Doctoral e Informe de Pasantías y Extramuros de la Universidad José Antonio Páez**. San Diego: UJAP.
- Giesecke, M. (2017). *Estrategia de segmentación del mercado de una empresa. El ejemplo ADIDAS* (1. Auflage). Grin Verlag.
- Guirao Goris, S. (2015). Utilidad y tipos de revisión bibliográfica. *Ene*, 9(2). <http://ene-enfermeria.org/ojs/index.php/ENE/article/view/495/guirao>
- Gutierrez Pulido, H. (2005). *Calidad total y productividad*. McGraw-Hill Companies.
- Gutiérrez, H. y De La Vara, R. (2013). **Control estadístico de la calidad y Seis Sigma**. (2da ed.). Editorial McGraw-Hill Interamericana.

- Hurtado, M. y Mata O. (2020). **Plan estratégico para el incremento de las ventas en la empresa Motores Multimarca, C.A.** [trabajo de grado, Universidad José Antonio Páez]. Facultad de Ingeniería. Universidad José Antonio Páez.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2008). **Fundamentos de marketing** (14va ed.). Editorial Pearson
- Kotler, P., Armstrong, G., Cámara, D. y Cruz, I. (2003). **Marketing**. (10ma ed.). Editorial Pearson Education, Inc
- Kotler, P. (2004). **Dirección de Marketing, La edición del milenio**. (10ma ed.). Editorial Prentice Hall
- Ley para Promover y Proteger el Ejercicio de la Libre Competencia**. 1992 (Venezuela). Marco teórico. Metodología de la Investigación Enfermería UNERG-CUE. <https://metinvest.jimdofree.com/marco-te%C3%B3rico/>.
- María MUE. Los conocimientos previos y su importancia para la comprensión del lenguaje matemático en la educación superior. http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1316-48212009000300004.
- Normas de buenas prácticas de fabricación, almacenamiento y transporte de alimentos para consumo humano**. 1996 (Venezuela).
- Oporta, S., Torres, D. y Castillo, M. (2018). **Marketing Estratégico** [tesis de licenciatura, Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua]. Repositorio Institucional de la UNAN. <https://repositorio.unan.edu.ni/8579/1/18820.pdf>
- Palella, Santa; Martins, Feliberto. (2012). **Metodología de la investigación cuantitativa**. (1ra reimpression) Fondo Editorial de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador.
- Pérez, M. (2023). **Diseño de estrategias de posicionamiento en el mercado para la empresa Issa Style's S.R.L.** [trabajo de grado, Universidad José Antonio Páez]. Facultad de Ingeniería. Universidad José Antonio Páez.
- Pérez, C. (2006): <https://es.slideshare.net/Jhulianalvarez/ec-equipo-2#>
- Pursell, S. (2023, junio 19). *Qué es la segmentación de mercado: tipos, variables y ejemplos*. Hubspot.es. <https://blog.hubspot.es/marketing/segmentacion-mercado>

- Quintana, A. (s.f.). **Análisis del Mercado**.
http://accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/analisis-de-mercado_1563825598.pdf
- Ramos, J. (2022). **Plan estratégico de marketing para posicionar la empresa “titos productos naturales” en la ciudad de la paz** [tesis de licenciatura, Universidad Mayor de San Andrés]. Repositorio Institucional de la UMSA.
<https://repositorio.umsa.bo/bitstream/handle/123456789/29761/T-3058.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Resumen de la lección: la demanda y sus determinantes*. (s.f.). Khan Academy.
<https://es.khanacademy.org/economics-finance-domain/microeconomics/supply-demand-equilibrium/demand-curve-tutorial/a/lesson-summary-demand-and-the-determinants-of-demand>
- Ries, A., & Trout, J. (2001). *Posicionamiento - la Batalla Por Su mente*. McGraw-Hill Companies.
- Rodriguez, J. (2021, julio 21). *5 porqués: definición, aplicación y ejemplos*. Hubspot.es.
<https://blog.hubspot.es/sales/5-porques>
- Salazar, D. (2019). **Diseño de un plan estratégico de mercadeo para posicionar la marca Glorias del Café en el mercado venezolano según el modelo del Mercadeo Conversacional** [tesis de licenciatura, Universidad Central de Venezuela]. Repositorio Institucional de la UCV.
<http://saber.ucv.ve/bitstream/10872/20370/1/Tesis%20Daniela%20Salazar.pdf>
- Sampieri, R. (2014). *Metodología de La Investigacion*. McGraw-Hill Companies.
- Smith, A. (1774): Francisco Coll Morales, 05 de marzo, 2020 Teoría económica.
 Economipedia.com
- Etzel, M. J., Stanton, W. J., & Walker, B. (2000). *Fundamentos de marketing* (14^{va} ed.). McGraw-Hill Companies.
- Tamaño de la muestra. Qué es y cómo calcularla. (s/f) | QuestionPro.
<https://www.questionpro.com/es/tama%C3%B1o-de-la-muestra.html>.
- Tamayo, M. (2009). *Diccionario de la investigacion cientifica*. Limusa.
- TEORÍA GENERAL DE SISTEMAS*. (s. f.). Eumed.net. Recuperado 8 de septiembre de 2023, de https://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/lsg/teoria_sistemas.html

Terán, D. y González, N. (2023). Habilidades directivas en ingeniería. (1ra ed.). Editorial Marcombo.

ANEXOS



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE INGENIERÍA
ESCUELA DE INGENIERÍA INDUSTRIAL

ANEXO A

CUADRO TÉCNICO METODOLÓGICO

Objetivo General	Diseñar estrategias de posicionamiento en el mercado del Estado Carabobo para la empresa Happy Fit S.R.L					
Objetivo específico	Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Fuente de información
Diagnosticar las condiciones actuales de la empresa Happy Fit a través de un estudio de mercado	Condiciones actuales de la empresa dentro del mercado	Se refiere a conocer a la competencia, los consumidores y la situación de la empresa en este momento	Factores internos de empresa dedicada a la producción de mantequilla de maní	Características del producto	1	Técnica: Encuesta Instrumento: Guión de Entrevista
				Precios	2	
				Jornada Laboral	3	
				Demanda	4	
				Competencia	5, 6	
				Promoción y Publicidad	7, 8, 9, 10	
				Cientes	11, 12, 13	
			Factores externos de empresa dedicada a la producción de mantequilla de maní	Precios	7	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
				Publicidad	12	
				Competencia	5	
				Cientes	1, 3, 4, 13	
				Demanda	2, 10, 11	
				Características del producto	8	
				Satisfacción del cliente	6, 9	



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE INGENIERÍA
ESCUELA DE INGENIERÍA INDUSTRIAL

ANEXO B

Estimado Profesor (a), seguidamente se le presenta una lista de observación que va dirigida al diagnóstico de las condiciones actuales de la empresa Happy Fit S.R.L., la cual será para el uso exclusivo del investigador; las respuestas que se obtendrán de la aplicación de este instrumento de recolección de datos va a permitir dar respuesta al objetivo específico número uno (01) de la investigación, que se denomina: Diagnosticar las condiciones actuales de la empresa Happy Fit a través de un estudio de mercado, de manera que permita obtener información de una fuente confiable. Por lo que se solicita a usted de sus buenos oficios para la validación de este instrumento dada su formación académica y experiencia en el ramo industrial y académico.

A tal efecto se anexa el cuadro técnico metodológico, la lista de observación y el formato de validación.

AUTORA:

Rodríguez Yáñez, María F.

C.I.: 26.654.147

TUTORA:

Mujica, Viky

C.I.: 12.033.474



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
 UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
 FACULTAD DE INGENIERÍA
 ESCUELA DE INGENIERÍA INDUSTRIAL

ANEXO C

INSTRUCCIONES PARA LA LISTA DE OBSERVACIÓN
<ul style="list-style-type: none"> ● Observe las condiciones actuales de la marca en el mercado ● Marque con una equis (X) la casilla SÍ o NO, e indique la respectiva observación según corresponda

Pregunta	SÍ	NO	OBSERVACIÓN
Características del producto			
1. Ofrecen un producto saludable			
2. Especifica fecha sugerida para el consumo del producto			
3. Especifica datos de fabricación (fecha-lote-hora de envasado)			
4. Se diferencia de otros competidores			
Plaza			
5. Cuenta con su propia red de distribución			
6. Distribuye en todo el Edo. Carabobo			
7. La ubicación de entregas es de fácil acceso			
8. Cuentan con establecimiento para ventas			
Demanda			
9. Ofrece ventas al mayor			
10. Cuenta con una cartera de clientes			
Precios			
11. El producto de presentación de 200 g es accesible			
Promoción y publicidad			
12. La empresa posee redes sociales			
13. La empresa realiza promociones de su producto en redes sociales			

14. Existen promociones especiales para clientes potenciales			
Satisfacción del cliente			
15. Buen trato a los clientes			
16. Las necesidades y opiniones del cliente son tomadas en cuenta			
17. Cuenta con buena logística			

Fuente: Rodríguez, M. (2023).



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE INGENIERÍA
ESCUELA DE INGENIERÍA INDUSTRIAL

ANEXO D

Estimado Profesor (a), seguidamente se le presenta un guión de entrevista que va dirigido a la gerente general de la empresa; las respuestas que se obtendrán de la aplicación de este instrumento de recolección de datos va a permitir dar respuesta al objetivo específico número uno (01) de la investigación, que se denomina: Diagnosticar las condiciones actuales de la empresa Happy Fit a través de un estudio de mercado, de manera que permita obtener información de una fuente confiable. Por lo que se solicita a usted de sus buenos oficios para la validación de este instrumento dada su formación académica y experiencia en el ramo industrial y académico.

A tal efecto se anexa el cuadro técnico metodológico, el guión de entrevista y el formato de validación.

AUTORA:

Rodríguez Yáñez, María F.

C.I.: 26.654.147

TUTORA:

Mujica, Viky

C.I.: 12.033.474



ANEXO E

INSTRUCCIONES PARA EL GUION DE ENTREVISTA
<ul style="list-style-type: none"> ● Indique el puesto que ocupa dentro de la empresa ● Proceda a leer detenidamente cada una de las preguntas ● Responda de manera objetiva ● En caso de dudas, consulte con la persona encargada de aplicar la entrevista

Entrevistado	Nombre:
	Puesto de trabajo:
	1) ¿Qué tipo de producto se elabora en la empresa donde usted trabaja?
	Respuesta:
	2) ¿Cuál es el precio de venta al detal del producto que elaboran en la empresa?
	Respuesta:
	3) ¿Qué días y horario están comprendidos dentro de la jornada laboral?
	Respuesta:
	4) ¿Cuál es el estimado de personas que consultan por el producto diariamente?
	Respuesta:
	5) ¿Cuántas marcas de la competencia conoce actualmente?
	Respuesta:
	6) ¿Existe alguna mejora en la presentación del producto que usted considere necesaria implementar para beneficio de la empresa?
	Respuesta:
	7) ¿Qué medios se suelen utilizar para la publicidad de la marca?
	Respuesta:

8) ¿Con qué frecuencia se realizan promociones y descuentos a los clientes?
Respuesta:
9) ¿Qué estrategias se utilizan para la diferenciación de la marca con otras existentes en el mercado?
Respuesta:
10) ¿Cuántas personas siguen su red social Instagram semanalmente?
Respuesta:
11) ¿Cuál es el número aproximado de ventas que se realizan semanalmente?
Respuesta:
12) Con los ingresos obtenidos por la cantidad de clientes que compran el producto ¿Qué nivel de gastos fijos y variables son cubiertos?
Respuesta:
13) ¿A cuántos establecimientos se les distribuye actualmente el producto en su presentación de 200 g?
Respuesta:

Fuente: Rodríguez, M. (2023).

ANEXO F




REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
 UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
 FACULTAD DE INGENIERÍA
 ESCUELA DE INGENIERÍA INDUSTRIAL

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO (GUIÓN DE ENTREVISTA)

Coloque con una (X), en la alternativa que corresponda según opinión sobre los aspectos planteados, anote las observaciones que considere necesario en el recuadro destinado para ello.

Ítems	Redacción de Ítems			Pertinencia de los objetivos		Observaciones
	Clara	Confusa	Tendenciosa	Pertinente	No pertinente	
1	✓			✓		
2	✓			✓		
3	✓			✓		
4	✓			✓		
5	✓			✓		
6	✓			✓		
7	✓			✓		
8	✓			✓		
9	✓			✓		
10	✓			✓		
11	✓			✓		
12	✓			✓		
13	✓			✓		

Fecha: 19/06/2023


 Firma del Especialista:

Breve descripción del perfil académico del Especialista:	<i>Ingeniero Industrial Especialista en Gerencia</i>
--	--

ANEXO G



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
 UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
 FACULTAD DE INGENIERÍA
 ESCUELA DE INGENIERÍA INDUSTRIAL

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO (GUIÓN DE ENTREVISTA)

Coloque con una (X), en la alternativa que corresponda según opinión sobre los aspectos planteados, anote las observaciones que considere necesario en el recuadro destinado para ello.

Ítems	Redacción de Ítems			Pertinencia de los objetivos		Observaciones
	Clara	Confusa	Tendenciosa	Pertinente	No pertinente	
1	✓			✓		
2	✓			✓		
3	✓			✓		
4	✓			✓		
5	✓			✓		
6	✓			✓		
7	✓			✓		
8	✓			✓		
9	✓			✓		
10	✓			✓		
11	✓			✓		
12	✓			✓		
13	✓			✓		

Fecha: 19/06/2023

Manuel Cuadrado G.
 Firma del Especialista:
 Manuel Cuadrado G.

Breve descripción del perfil académico del Especialista:	Ingeniero Industrial
--	----------------------

ANEXO H



**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE INGENIERÍA
ESCUELA DE INGENIERÍA INDUSTRIAL**

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO (GUIÓN DE ENTREVISTA)

Coloque con una (X), en la alternativa que corresponda según opinión sobre los aspectos planteados, anote las observaciones que considere necesario en el recuadro destinado para ello.

Ítems	Redacción de Ítems			Pertinencia de los objetivos		Observaciones
	Clara	Confusa	Tendenciosa	Pertinente	No pertinente	
1	✓			✓		
2	✓			✓		
3	✓			✓		
4	✓			✓		
5	✓			✓		
6	✓			✓		
7	✓			✓		
8	✓			✓		
9	✓			✓		
10	✓			✓		
11	✓			✓		
12	✓			✓		
13	✓			✓		

Fecha: 19/06/2023

Angelica Peraza
Firma del Especialista:

Breve descripción del perfil académico del Especialista:	<i>Ingeniero Industrial , Especialista en Finanzas Maestría Higiene y Seguridad Industrial</i>
--	--



**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE INGENIERÍA
ESCUELA DE INGENIERÍA INDUSTRIAL**

ANEXO I

Estimado Profesor (a), seguidamente se le presenta un cuestionario que va dirigido a clientes y potenciales clientes de la empresa Happy Fit S.R.L., para un total de setenta y cuatro (74) personas; las respuestas que se obtendrán de la aplicación de este instrumento de recolección de datos va a permitir dar respuesta al objetivo específico número uno (01) de la investigación, que se denomina: Diagnosticar las condiciones actuales de la empresa Happy Fit a través de un estudio de mercado, de manera que permita obtener información de una fuente confiable. Por lo que se solicita a usted de sus buenos oficios para la validación de este instrumento dada su formación académica y experiencia en el ramo industrial y académico.

A tal efecto se anexa el cuadro técnico metodológico, el cuestionario y el formato de validación.

AUTORA:

Rodríguez Yáñez, María F.

C.I.: 26.654.147

TUTORA:

Mujica, Viky

C.I.: 12.033.474



ANEXO J

INSTRUCCIONES PARA EL CUESTIONARIO
<ul style="list-style-type: none"> ● Proceda a leer detenidamente cada una de las preguntas ● Marque con una equis (X) la casilla SÍ o NO según corresponda ● En caso de dudas, consulte con la persona encargada de aplicar la entrevista

Pregunta	SÍ	NO
1) ¿Eres residente fijo o frecuentemente visitas la ciudad de Valencia?		
2) Al realizar tus compras del hogar, ¿incluyes mantequilla de maní en tu presupuesto?		
3) ¿Conoces la marca de mantequilla de maní Happy Fit?		
4) ¿Eres cliente frecuente de Happy Fit?		
5) ¿Sueles comprar otras marcas de mantequilla de maní en la ciudad de Valencia?		
6) ¿Considera que sus expectativas en cuanto al producto ofrecido por la empresa son cubiertas?		
7) ¿Consideras que el precio es adecuado al producto ofrecido?		
8) ¿Crees que la presentación del producto influye en tu decisión para adquirirlo?		
9) ¿Consideras que recibes una atención de calidad al contactarte con la marca?		
10) ¿Otros integrantes de tu familia consumen mantequilla de maní?		
11) ¿Usted o algún integrante de su familia presenta alergias hacia el maní?		
12) ¿Utilizas redes sociales para enterarte de las novedades que ofrece la marca?		
13) De no serlo, ¿Te interesaría ser cliente de Happy Fit S.R.L.?		

Fuente: Rodríguez, M. (2023).

ANEXO K



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
 UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
 FACULTAD DE INGENIERÍA
 ESCUELA DE INGENIERÍA INDUSTRIAL

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO (CUESTIONARIO)

Coloque con una (X), en la alternativa que corresponda según opinión sobre los aspectos planteados, anote las observaciones que considere necesario en el recuadro destinado para ello.

Ítems	Redacción de Ítems			Pertinencia de los objetivos		Observaciones
	Clara	Confusa	Tendenciosa	Pertinente	No pertinente	
1	✓			✓		
2	✓			✓		
3	✓			✓		
4	✓			✓		
5	✓			✓		
6	✓			✓		
7	✓			✓		
8	✓			✓		
9	✓			✓		
10	✓			✓		
11	✓			✓		
12	✓			✓		
13	✓			✓		

Fecha: 19/06/2023

Angela Laucella
 Firma del Especialista:

Breve descripción del perfil académico del Especialista:	Ingeniero Industrial, Especialista en Finanzas, Magister en Seguridad Industrial.
--	---

ANEXO L



**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE INGENIERÍA
ESCUELA DE INGENIERÍA INDUSTRIAL**


VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO (CUESTIONARIO)

Coloque con una (X), en la alternativa que corresponda según opinión sobre los aspectos planteados, anote las observaciones que considere necesario en el recuadro destinado para ello.

Ítems	Redacción de Ítems			Pertinencia de los objetivos		Observaciones
	Clara	Confusa	Tendenciosa	Pertinente	No pertinente	
1	✓			✓		
2	✓			✓		
3	✓			✓		
4	✓			✓		
5	✓			✓		
6	✓			✓		
7	✓			✓		
8	✓			✓		
9	✓			✓		
10	✓			✓		
11	✓			✓		
12	✓			✓		
13	✓			✓		

Fecha: 19/06/2023


 Firma del Especialista:

Breve descripción del perfil académico del Especialista:	
--	--

ANEXO M



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
 UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
 FACULTAD DE INGENIERÍA
 ESCUELA DE INGENIERÍA INDUSTRIAL

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO (CUESTIONARIO)

Coloque con una (X), en la alternativa que corresponda según opinión sobre los aspectos planteados, anote las observaciones que considere necesario en el recuadro destinado para ello.

Ítems	Redacción de Ítems			Pertinencia de los objetivos		Observaciones
	Clara	Confusa	Tendenciosa	Pertinente	No pertinente	
1	✓			✓		
2	✓			✓		
3	✓			✓		
4	✓			✓		
5	✓			✓		
6	✓			✓		
7	✓			✓		
8	✓			✓		
9	✓			✓		
10	✓			✓		
11	✓			✓		
12	✓			✓		
13	✓			✓		

Fecha: 19/06/2023


 Firma del Especialista:
 Manuel Cuadrado G.

Breve descripción del perfil académico del Especialista:	Ingeniería Industrial
--	-----------------------