

ANEXO X-2



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
COORDINACIÓN DE PASANTÍA Y TRABAJO DE GRADO

ACTA DE APROBACIÓN

INFORME FINAL DE PASANTÍA

TRABAJO DE GRADO

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

Estrategias de Marketing Para el
posicionamiento de Corporación Gómez SSA
en el Mercado de la Ciudad de Valencia
Estado Carabobo

Realizado por el (la) Br. Gabriel De Gouveia


C.I. N° 28.433.847 cursante de la carrera de Relaciones

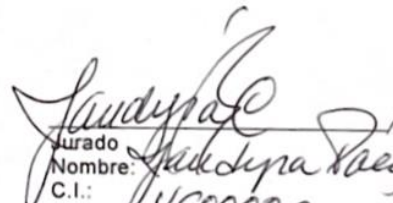
hace constar después de analizar su contenido y oír la exposición oral, considera que el Informe Final o Trabajo de Grado ha obtenido la calificación de: 20

APROBADO

NO APROBADO

El Jurado


Tutor Académico (Coordinador)
Nombre: Jose Seal
C.I.: 18495582


Jurado
Nombre: Joselyna Páez
C.I.: 4900006



Jurado
Nombre:
C.I.:

Fecha: 11/10/27



MINISTERIO DEL PODER POPULAR PARA LA EDUCACIÓN SUPERIOR
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
SAN DIEGO ESTADO CARABOBO

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL
POSICIONAMIENTO DE CORPORACION GOMEZ
SSA EN EL MERCADO DE LA CIUDAD DE VALENCIA,
ESTADO CARABOBO.**

Tutor Académico
MSC. José León

Tutor Empresarial
Abg. Ana Marques

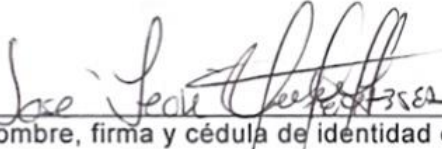
Estudiante
-Gabriel De Gouveia



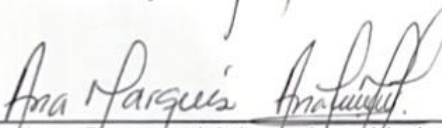
REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
COORDINACIÓN DE PASANTÍA

**Estrategias de Marketing para el posicionamiento de Corporación
Gómez SSA en el mercado de la ciudad de Valencia, estado Carabobo.**

CONSTANCIA DE ACEPTACIÓN


Nombre, firma y cédula de identidad del tutor académico

M. Sc. Jose Leon Fernandez
Administración de Empresas
L.A.C. 07-72756
RIF: V-18473587-0


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

CORPORACIÓN
GÓMEZ SSA C.A.
RIF: V-00427000-0

AUTOR: Gabriel José De Gouveia Garcia
C.I. 28.433.847

San Diego, 12/10/2023

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO	PP.
INTRODUCCIÓN	5
FASE	
I GENERALIDADES DE LA INSTITUCIÓN	7
1.1 Descripción de la empresa	
1.1.2 Estructura Organizativa	
1.2 Misión de la Empresa	
1.2.1 Visión de la Empresa	
1.2.2 Objetivos de la Empresa	
1.3 Descripción del Departamento	
1.4 Objetivos del Departamento	
FASE	
II DIAGNÓSTICO	10
2.1 Diagnóstico de Necesidades	
2.2 Plan de Trabajo	
2.2.1 Objetivo General	
2.2.2 Objetivos Específicos	
2.3 Cronograma de Actividades	
2.4 Descripción de las Actividades	
2.5 Recursos Técnicos y Humanos	
FASE	
III VINCULACIÓN TEÓRICA	17
3.1 Principios Teóricos	
3.1.1 Estrategia	
3.1.2 Estrategias Nacionales, Regionales y Locales	
3.1.3 Estrategias Competitivas	
3.1.4 Estrategias de Precio	
3.1.5 Estrategias de Publicidad	
3.1.6 Posicionamiento	

FASE		
IV	RESULTADOS	20
4.1	Análisis de los resultados	
4.1.1	Diagnóstico de la situación	
FASE		
V	ACCIONES	40
5.1	Presentación de las acciones	
5.2	Desarrollo de las acciones	
5.2.1	Diseño de plan publicitario	
5.2.2	Adecuación del proceso de distribución	
5.2.3	Estrategias promocionales	
	CONCLUSIONES	45
	RECOMENDACIONES	46
	REFERENCIAS	47
	ANEXOS	48

INTRODUCCIÓN

La presente pasantía tiene como finalidad hacer un estudio detallado de la empresa Corporación Gómez SSA, C.A y estudiar su posicionamiento en el mercado y poder brindar las herramientas necesarias para posicionar la empresa.

En la actualidad, las organizaciones se ven enfrentadas a diferentes retos, debido a un mundo totalmente cambiante en el que se imponen nuevas tendencias y todo se constituye como un verdadero desafío. Por tal razón es necesario que cada una de estas se esfuerce por ser mejor y más eficiente aprovechando al máximo las oportunidades ofrecidas por un mercado totalmente competitivo en búsqueda de la satisfacción y fidelización de los clientes, en donde por medio de la marca y su gestión se establezca la importancia de ir más allá de ofrecer sólo productos, puesto que las compañías buscan es construir lazos emocionales con los consumidores, incursionando así en nuevas técnicas que permitan brindar valor agregado al cliente satisfaciendo todas sus necesidades.

Así, Las organizaciones tienen la obligación de reinventarse constantemente y por ello, diseñan e implementan estrategias con el fin de obtener ventajas competitivas, que les permitan determinar metas y objetivos claros para poder ofrecer a cada cliente excelentes productos, servicios y beneficios, buscando alcanzar su satisfacción. En este sentido, el plan de marketing se presenta como una herramienta estratégica, para todas las empresas que deseen entrar en el mercado, mantenerse en él y triunfar en este entorno tan competitivo.

Si bien, la presente pasantía tiene el propósito de desarrollar estrategias para el posicionamiento de la Empresa Corporación Gómez SSA, C.A en el mercado que le permita a esta mantenerse de manera exitosa en el

mercado. Para ello, en primera instancia, se hace una evaluación interna de la empresa, seguido de un análisis de la competencia directa del sector, detectándose aquí las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas, para posteriormente definir las ventajas competitivas de la empresa con el fin de plantear diversas estrategias y tácticas que permitan penetrar el target, teniendo claro cuáles son sus preferencias y necesidades. Se hará un estudio tipo encuesta que nos permitirá obtener la percepción de los trabajadores de la empresa respecto al posicionamiento de la misma en el mercado.

FASE I

GENERALIDADES DE LA INSTITUCIÓN

1.1 Descripción de la Empresa

Corporación Gómez SSA, C.A fue fundada en el año 2015 en el municipio San Diego, edo. Carabobo, es una empresa familiar dedicada a la fabricación y distribución de repuestos automotrices.

1.1.2 Estructura Organizativa



1.2 Misión de la Empresa

Corporación Gómez SSA, C.A tiene como misión mejorar la calidad de los repuestos para los automóviles en el municipio San Diego, Edo. Carabobo.

1.2.1 Visión de la Empresa

Corporación Gómez SSA, C.A tiene como visión ser una empresa especializada en la fabricación y distribución de repuestos automotrices en el municipio San Diego, Edo. Carabobo.

1.2.2 Objetivos de la Empresa

Corporación Gómez SSA, C.A es una empresa que tiene como objetivo establecer de forma adecuada cada una de sus actividades necesarias para así disponer de estrategias de marketing y mejorar su posicionamiento en el municipio San Diego, Edo. Carabobo.

1.3 Descripción del Departamento

El departamento de ventas de Corporación Gómez SSA, C.A es un área determinada para la realización y aplicación de estrategias de marketing, así como también para el manejo necesario del recurso humano para llevar a cabo las actividades que se ameriten al realizar un despacho.

1.4 Objetivos del Departamento

El departamento de ventas de Corporación Gómez SSA, C.A tiene como objetivo implementar estrategias de marketing para mejorar el

posicionamiento de la empresa en el mercado del municipio San Diego,
Edo. Carabobo.

Fase II

DIAGNÓSTICO

2.1 Diagnóstico de Necesidades

La industria automotriz en Venezuela, arranca en el año 1944, año en que también se inicia la industria del caucho en el país, cuando en la población de Antímano en el Distrito Federal (actual Distrito Capital) se instala la planta de General Motors interamericana, filial de General Motors Corporation. (Padilla y Sequera, 2007, P.21).

El inicio de la industria automotriz en el país trae consigo la necesidad de importación de partes y repuestos para los automóviles, y a la vez genera una importante industria de fabricación de partes y repuesto a nivel nacional. “No obstante, la producción realmente comienza en el año 1948 cuando la empresa General Motors coloca en el mercado su primer lote de producción de vehículos comerciales y camiones ensamblados en Venezuela.” (Oficina de Estudios Económicos, 1996; Alcaldía de Valencia, 1998; CAVENEZ, 1998).

Debido a las variaciones en la economía venezolana, se ha vuelto importante detectar que es lo que más buscan los venezolanos para poder desarrollar soluciones oportunas. El objetivo de conocer estas necesidades es poder desarrollar estrategias y proyectos con los que se pueda satisfacer al consumidor venezolano que se ha visto abandonado por las grandes empresas.

En los últimos años, debido a la caída en las exportaciones y la producción nacional, el transporte en Venezuela se ha visto fuertemente afectado, principalmente porque comprar repuestos e insumos es prácticamente imposible para muchos. Sin embargo, hasta ahora no existían evidencias que indicaran que las necesidades de los venezolanos en materia de repuestos e insumos, fuera similar a la de otros países, por lo que también

era complicado desarrollar soluciones que se adapten a nuestro mercado. (Moisés Bittán, 2022)

Según la crítica pública, y a diversos reportajes hechos por medios nacionales, la situación de uso de dichos medios de transporte en Venezuela cambió de enorme forma, debido a que quienes sean dueños de vehículos anteriores al año 2010 acostumbran disponer de costos menores para los productos, entonces recurren con más frecuencia a prestadores de servicios. (Moisés Bittán, 2022)

Es por esa razón que además cambió los casos de uso, donde vemos que varios estarían eligiendo dejar sus vehículos estacionados, utilizándolos solo en casos de emergencia, manteniéndolos activos para evadir cualquier efecto colateral de la inacción. Por esta razón, surgen en Venezuela gran cantidad de empresas fabricantes de partes y piezas automotrices como alternativas más económicas respecto a los repuestos importados, ya que, este país cuenta con gran demanda de consumidores de repuestos automotrices, lo que esto lleva a la creación de nuevas empresas y obtener una diferenciación en el mercado se convierte en un reto, ya que, el nivel de competidores se vuelve más alto cada vez.

Es aquí donde obtiene un papel preponderante la creación de estrategias y herramientas de marketing que impulsen el reconocimiento y posicionamiento en el mercado, además es indispensable situar la empresa en la mente del consumidor actual, y lograr llegar a ser la empresa preferida ante los competidores que se tiene. Corporación Gómez SSA, C.A es una empresa encargada de la fabricación, distribución y comercialización de repuestos automotrices, ubicada en el municipio San Diego del Edo. Carabobo.

Se establecieron mesas de trabajo con parte de la gerencia de la empresa, por lo cual se pudo constatar que Corporación Gómez SSA, C.A no está entre las más conocidas del sector automotriz dentro del estado Carabobo; por lo cual se concluye que en la actualidad la empresa

Corporación Gómez SSA, C.A no se encuentra posicionada en el mercado, razón por la cual sus ventas no están en el punto más óptimo esperado. Concretando tal situación, por medio del presente trabajo de investigación se pretende proporcionar herramientas y estrategias de marketing para el posicionamiento de la empresa en el mercado del estado Carabobo, logrando así que esta tenga un crecimiento económico, y que sus productos tengan un impacto positivo en el mercado.

2.2 Plan de Trabajo

Corporación Gómez SSA, C.A es una empresa que actualmente presenta un manejo inadecuado del marketing lo cual se ha visto de forma desfavorable en cuanto a su estadística de venta mensual.

Ante la problemática existente en la falta de reconocimiento que tiene la empresa y la necesidad de posicionarse en el mercado, el investigador se plantea la siguiente interrogante: ¿Cómo posicionar la empresa Corporación Gómez SSA, C.A en el mercado mediante herramientas de marketing en la ciudad de Valencia Edo. Carabobo.

Así mismo, para mejorar el posicionamiento de la empresa se debe iniciar conociendo el funcionamiento de la empresa y evaluar los puntos clave de la misma, proponer estrategias efectivas que con su aplicación hagan un impacto satisfactorio en el reconocimiento de la empresa.

2.2.1 Objetivo General

- Proponer estrategias de Marketing para el posicionamiento de la empresa Corporación Gómez SSA, C.A en la ciudad de Valencia, Edo. Carabobo.

2.2.2 Objetivos específicos:

- Diagnosticar la situación actual de la empresa Corporación Gómez SSA, C.A con respecto al posicionamiento en el mercado de la ciudad de Valencia Edo. Carabobo.
- Determinar las estrategias del marketing que inciden en el posicionamiento de la empresa Corporación Gómez SSA, C.A.
- Diseñar estrategias de mercadeo para el posicionamiento de Corporación Gómez SSA, C.A

2.3 Cronograma de Actividades

Semana	Actividades	Fecha
01	Inducción completa sobre funcionamiento de la empresa.	13/03 al 17/03
02	Inducción sobre el manejo de equipos de oficina internos de la empresa como sistema administrativo A2.	20/03 al 24/03
03	Presentación y contacto con clientes nuevos y ya existentes.	27/03 al 31/03
04	Elaboración de facturas y guías de despacho para pedidos de clientes.	03/04 al 07/04
05	Reconocimiento de posición de la empresa en el mercado.	10/04 al 14/04

06	Elaboración y planteamiento de posibles estrategias de marketing para mejorar el posicionamiento.	17/04 al 21/04
07	Determinar las estrategias a utilizar para mejorar el posicionamiento.	24/04 al 28/04
08	Iniciar la ejecución de las estrategias.	01/05 al 05/05
09	Analizar avances obtenidos sobre la mejora en el posicionamiento de la empresa.	08/05 al 12/05
10	Verificar resultados obtenidos en el proceso de mejora del posicionamiento de la empresa.	15/05 al 19/05
11	Presentación de los resultados a director de la empresa Corporación Gómez SSA, C.A	22/05 al 26/05

2.4 Descripción de las Actividades

Durante la jornada de trabajo e investigación se realizaron las siguientes actividades:

- Inducción general y completa sobre el funcionamiento de la empresa en la que se visitó el área administrativa y productiva para familiarizarse con cada uno de los procesos.

- Inducción detallada sobre el funcionamiento del sistema administrativo A2 donde se realizaron diversos presupuestos, facturas y notas de entrega para los despachos.
- Presentación ante los clientes y atención a los mismos por medio del despacho de mercancía.
- Realización y/o elaboración de facturas y guías de despachos para los clientes por medio del sistema A2.
- Reconocimiento de la posición de la empresa en el mercado por medio de encuestas a ciudadanos de zonas cercanas a la empresa.
- Elaboración y planteamientos de las posibles estrategias de Marketing para mejorar el posicionamiento basándose en los resultados de las encuestas.
- Se determinará en conjunto con el tutor empresarial las estrategias más convenientes para mejorar el posicionamiento.
- Se inició la ejecución de las estrategias a través de las herramientas de marketing digital como “Canva” para crear Flyers y post para las páginas de la empresa.
- Se analizaron los avances obtenidos hasta la fecha posterior a realizarlas primeras publicaciones.
- Se verifico junto con el tutor empresarial los resultados obtenidos en el proceso de mejora realizando nuevamente las encuestas pertinentes.
- Se presentaron los resultados de las encuestas al director general de la empresa para su posterior evaluación.

2.5 Recursos Técnicos y Humanos.

Para el desarrollo de las mejoras en la empresa se contará con el apoyo de:

- El Pasante.
- Tutor académico.
- Tutor Empresarial.
- Actividades de investigación para la determinación del posicionamiento de la empresa.

Fase III

VINCULACIÓN TEÓRICA

3.1 Principios Teóricos

3.1.1 Estrategia:

Puede iniciar definiéndose como un plan de trabajo para la evaluación y posterior ejecución para de esta manera llevar a cabo una mejora en la empresa. define estrategia como: "la creación de una posición única y valiosa integrada por un conjunto distinto de actividades orientadas a sostener dicha posición".

Algunas características de la estrategia es que establece una dirección, concentrando los esfuerzos de la misma hacia un objetivo organizacional común, generando un sentido de apropiación, dado que el equipo organizacional percibe a través de la estrategia un método consistente para entender a su organización" Porter (1996).

Tipos de estrategias: Estrategias generales comunes, según Kotler (2001) entre estas están:

3.1.2 Estrategias nacionales, regionales y locales:

Es posible desarrollar planes de marketing diferentes para distintas zonas geográficas, e incluso en una zona se puede tener en vigor un plan nacional y otro regional o local. En este caso se debe prestar especial atención a la coordinación para que no se produzcan contradicciones entre ellos.

3.1.3 Estrategias competitivas:

Si hay gran competencia en un sector dinámico, se sentirán obligados a construir estrategias especiales hacia los competidores.

Estas estrategias dependen de la situación; se puede intentar establecer el producto como diferente al de los competidores, o diferenciarlo del producto de un competidor específico, o puede realizar una promoción especial cuando se espera la llegada de un competidor importante.

3.1.4 Estrategias del precio:

Un factor a considerar es si se fijarán precios inferiores o superiores a la competencia; ambas estrategias pueden originar resultados satisfactorios. Hay que determinar si los precios serán iguales en distintas áreas geográficas. Finalmente, se estudia si se utilizará el precio para comunicar un posicionamiento. Es habitual fijar precios bajos para lograr una posición ventajosa frente a la competencia.

3.1.5 Estrategias de publicidad:

Se determinará si se va a realizar una campaña publicitaria, de qué tipo, etc. Es posible sustituir una promoción por una campaña publicitaria, o es posible adecuar una promoción para que genere cierta publicidad. El proceso de fijación de estrategias comienza con una revisión de los problemas y oportunidades; hay que mirar con aire creativo, dando múltiples soluciones para cada problema. Después se revisan los objetivos de marketing y se construyen las estrategias, que deben ser sencillas en su formulación.

3.1.6 Posicionamiento:

Se refiere al posicionamiento lugar que ocupa un producto o marca, según las percepciones de los consumidores, con relación a otros productos o marcas competitivos o a un producto ideal. La posición de un producto o marca puede determinarse no sólo por las percepciones de los consumidores con relación a otros productos, sino

también por las preferencias establecidas (jerarquía) por los mismos.
(Miguel Santesmases. 2003. p. 172).

FASE IV RESULTADOS

4.1 Análisis de los Resultados

A continuación se especifican los resultados de la aplicación de las técnicas e instrumentos utilizados, para poder desarrollar las fases metodológicas que permitieron alcanzar los objetivos planteados, en el cual se efectuó la técnica de análisis de contenido, que de acuerdo a Tamayo (2017:44), afirma que este análisis: “es la teoría del problema y tiene como fin ayudar a precisar y a organizar los elementos contenidos en la delineación del problema”, con el cual se realizó el diagnóstico, se detectaron las debilidades existentes, y se pudo proponer las estrategias que permitirán minimizarlas y darle solución al problema planteado.

4.1.1 Diagnóstico de la situación actual del posicionamiento de la empresa Corporación Gómez SSA, C.A en el mercado de la ciudad de Valencia, Estado Carabobo.

Para desarrollar esta fase del diagnóstico, en cuanto al posicionamiento en el mercado de la empresa Corporación Gómez SSA, C.A, se utilizó como técnica la encuesta a través de un cuestionario como instrumento, comprendido de dieciocho (18) preguntas de respuestas dicotómicas si-no, aplicado a la muestra seleccionada representada por cuarenta (40) clientes de la empresa, cuyos resultados fueron tabulados en tablas de frecuencia, graficados en diagramas circulares, analizados e interpretados detalladas a continuación:

Ítem 1.- ¿Conoce usted a qué se dedica la empresa Corporación Gómez SSA, C.A?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	40	100
NO	0	0
TOTAL	40	100%

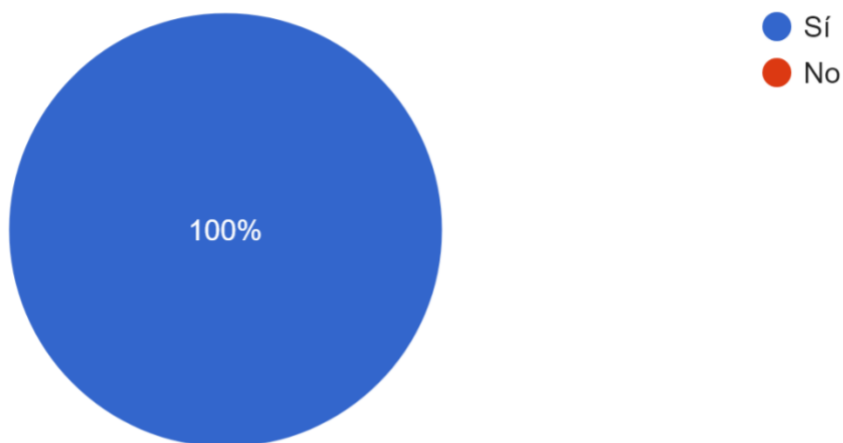


Gráfico 1.- ¿Conoce usted a qué se dedica la empresa Corporación Gómez SSA, C.A?

Análisis: en el presente gráfico, se puede observar que el cien por ciento (100%) de los encuestados respondieron positivamente, lo cual expresa que, los clientes de la empresa conocen en su totalidad a que se dedica la empresa Corporación Gómez SSA, C.A.

Ítem 2.- ¿Usted ha trabajado con los productos de la empresa?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	37	92,7
NO	3	7,3
TOTAL	40	100%

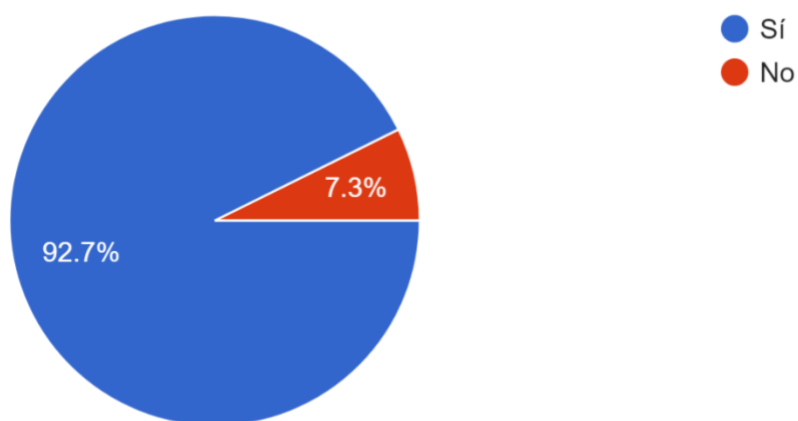


Gráfico 2.- ¿Usted ha trabajado con los productos de la empresa?

Análisis: en el presente gráfico se observa que el noventa y dos punto siete por ciento (92.7%) de los encuestados respondió positivamente, mientras que el siete punto tres por ciento (7.3%) restante expresa que, no ha trabajado con los productos que ofrece la empresa. Por lo que se puede observar que la mayoría de los encuestados conoce cuales son los productos que ofrece la empresa.

Ítem 3.- ¿Considera que los productos de Corporación Gómez SSA, C.A son de buena calidad?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	40	100
NO	0	0
TOTAL	40	100%

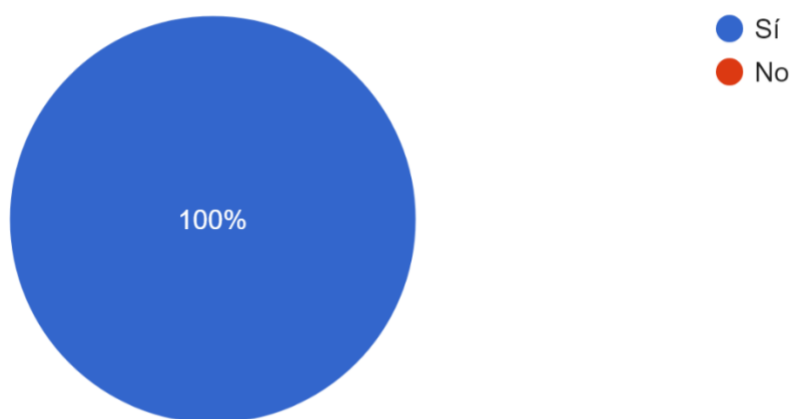


Gráfico 3.- ¿Considera que los productos de Corporación Gómez SSA, C.A son de buena calidad?

Análisis: en el presente gráfico se observa que el cien por ciento (100%) de los encuestados respondió positivamente, lo cual expresa que, todos los encuestados consideran que los productos que ofrece la empresa son de buena calidad.

Ítem 4.- ¿Cree usted que la empresa tiene buenos precios en sus productos?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	40	100
NO	0	0
TOTAL	40	100%

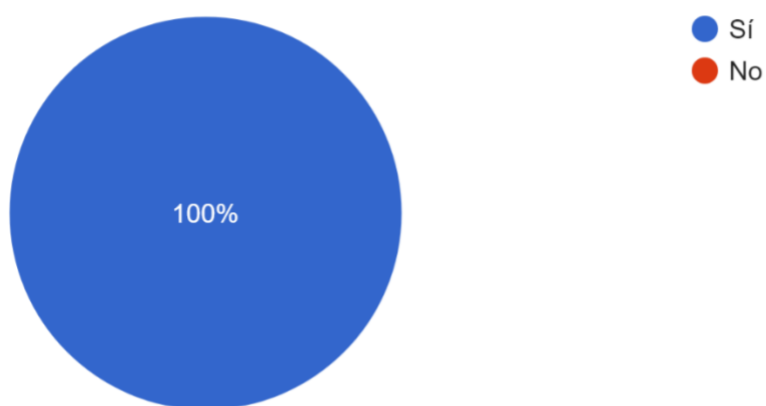


Gráfico 4.- ¿Cree usted que la empresa tiene buenos precios en sus productos?

Análisis: en el presente gráfico se observa que el cien por ciento (100%) de los encuestados respondió positivamente, lo cual indica que, todos los encuestados consideran que la empresa tiene buenos precios en sus productos.

Ítem 5.- ¿Considera oportuno que la empresa cuente con un servicio de delivery?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	30	75
NO	10	25
TOTAL	40	100%

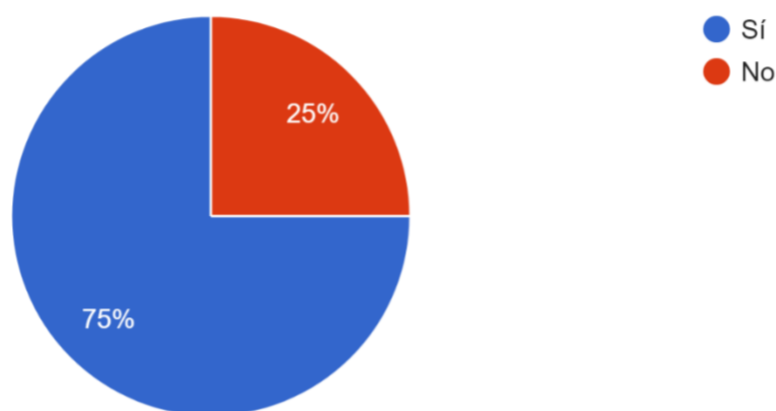


Gráfico 5.- ¿Considera oportuno que la empresa cuente con un servicio de delivery?

Análisis: en el presente gráfico se observa que el setenta y cinco por ciento (75%) de los encuestados respondió positivamente, mientras que el veinticinco por ciento (25%) restante expresa que, no cree necesario un servicio delivery. Por lo que se puede observar que la mayoría de los encuestados considera oportuno que la empresa cuente con este servicio.

Ítem 6.- ¿Cree usted que la empresa debería tener algunas promociones disponibles?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	40	100
NO	0	0
TOTAL	40	100%

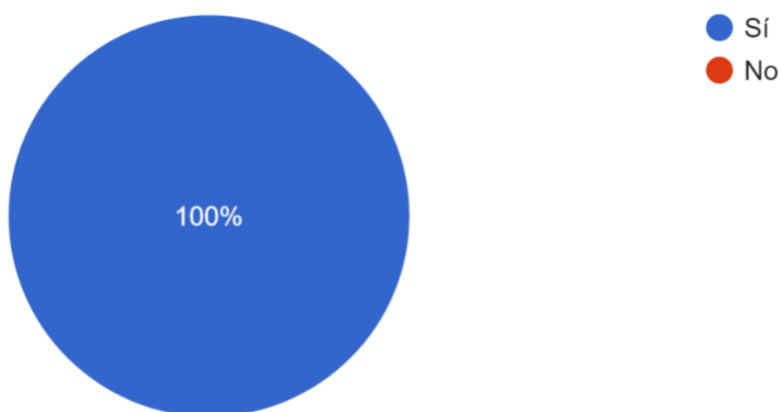


Gráfico 6.- ¿Cree usted que la empresa debería tener algunas promociones disponibles?

Análisis: en el presente gráfico se observa que el cien por ciento (100%) de los encuestados respondió positivamente, lo cual indica que, todos los encuestados consideran que la empresa debería tener algunas promociones disponibles.

Ítem 7.- ¿Considera usted que la empresa se encuentra posicionada con respecto a su competencia?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	26	65
NO	14	35
TOTAL	40	100%

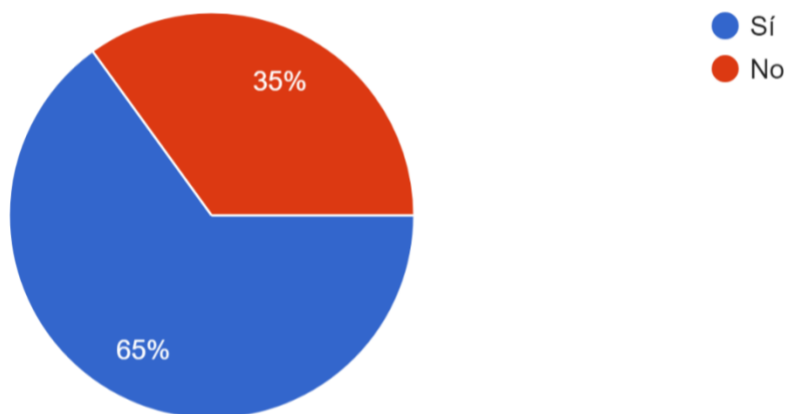


Gráfico 7.- ¿Considera usted que la empresa se encuentra posicionada con respecto a su competencia?

Análisis: en el presente gráfico se observa que el sesenta y cinco por ciento (65%) de los encuestados respondió positivamente, mientras que el treinta y cinco por ciento (35%) restante expresa que, la empresa no se encuentra posicionada. Por lo que se puede observar que la mayoría de los encuestados considera que la compañía está bien situada con respecto a su competencia.

Ítem 8.- ¿Cree usted que la ubicación física de la empresa es de fácil acceso para sus clientes?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	39	97.6
NO	1	2.4
TOTAL	40	100%

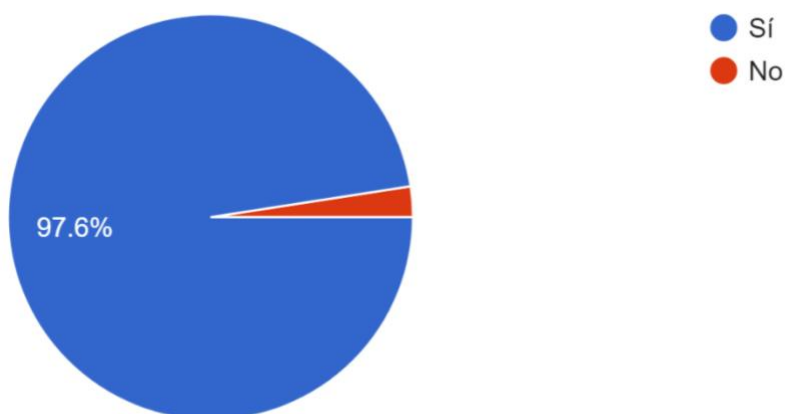


Gráfico 8.- ¿Cree usted que la ubicación física de la empresa es de fácil acceso para sus clientes?

Análisis: en el presente gráfico se observa que el noventa y siete punto seis por ciento (97.6%) de los encuestados respondió positivamente, mientras que el dos punto cuatro por ciento (2.4%) restante expresa que, la empresa no cuenta con una ubicación física de fácil acceso. Por lo que se puede observar que la mayoría de los encuestados cree que la ubicación física de la empresa es de fácil acceso para sus clientes.

Ítem 9.- ¿Cree usted que la empresa cuenta con la modalidad correcta para distribuir sus productos?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	35	87.5
NO	5	12.5
TOTAL	40	100%

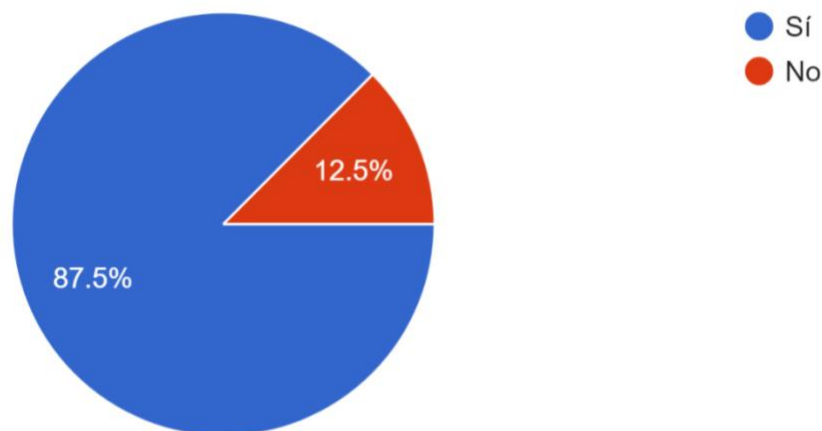


Gráfico 9.- ¿Cree usted que la empresa cuenta con la modalidad correcta para distribuir sus productos?

Análisis: en el presente gráfico se observa que el ochenta y siete punto cinco por ciento (87.5%) de los encuestados respondió positivamente, mientras que el doce punto cinco por ciento (12.5%) restante expresa que, la empresa no cuenta con la modalidad correcta de distribución. Por lo que se puede observar que la mayoría de los encuestados cree que la empresa cuenta con la modalidad correcta para distribuir sus productos.

Ítem 10.- ¿Usted ha tenido un buen servicio de parte de la empresa al momento de despacharle sus productos?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	40	100
NO	0	0
TOTAL	40	100%

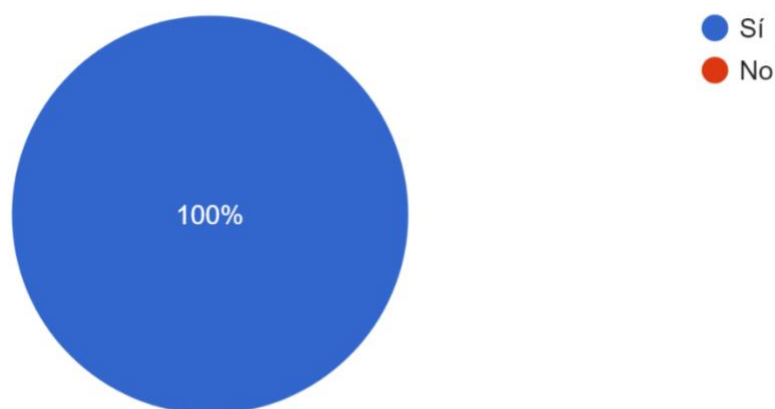


Gráfico 10.- ¿Usted ha tenido un buen servicio de parte de la empresa al momento de despacharle sus productos?

Análisis: en el presente gráfico se observa que el cien por ciento (100%) de los encuestados respondió positivamente, lo cual indica que, todos los encuestados han obtenido un buen servicio de parte de la empresa al momento de despachar sus productos.

Ítem 11.- ¿Cree usted que la publicidad que utiliza la empresa es la correcta?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	20	50
NO	20	50
TOTAL	40	100%

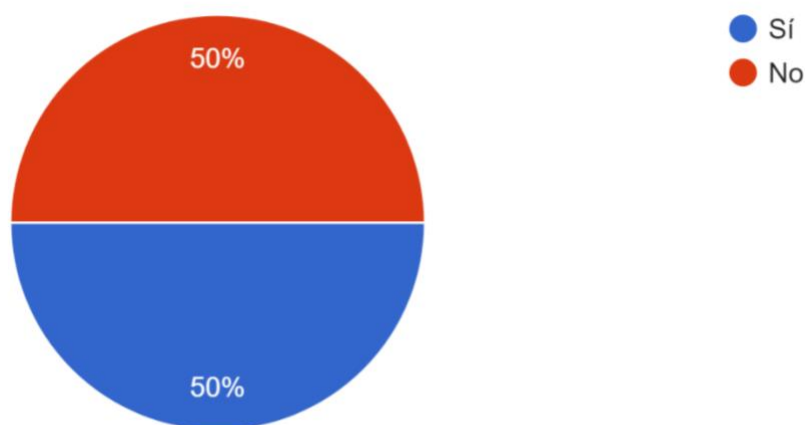


Gráfico 11.- ¿Cree usted que la publicidad que utiliza la empresa es la correcta?

Análisis: en el presente gráfico se observa que el cincuenta por ciento (50%) de los encuestados respondió positivamente, mientras que el cincuenta por ciento (50%) restante expresa que, la empresa no utiliza la publicidad correcta. Por lo que se puede observar que solo la mitad de los encuestados cree que la empresa utiliza la publicidad correcta.

Ítem 12.- ¿Considera que se debería aumentar la publicidad de la empresa?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	40	100
NO	0	0
TOTAL	40	100%

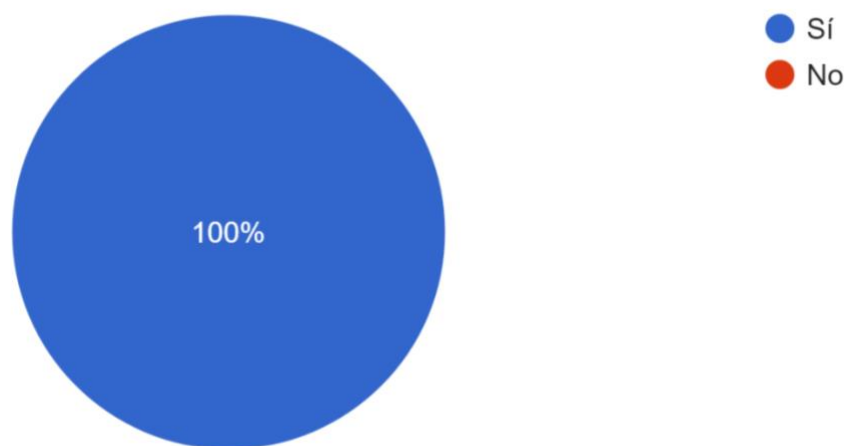


Gráfico 12.- ¿Considera que se debería aumentar la publicidad de la empresa?

Análisis: en el presente gráfico se observa que el cien por ciento (100%) de los encuestados respondió positivamente, lo cual indica que, todos los encuestados consideran que la empresa debería aumentar su publicidad.

Ítem 13.- ¿Cree usted que la empresa cuenta con los servicios necesarios para satisfacer sus necesidades de compra?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	39	97.5
NO	1	2.5
TOTAL	40	100%

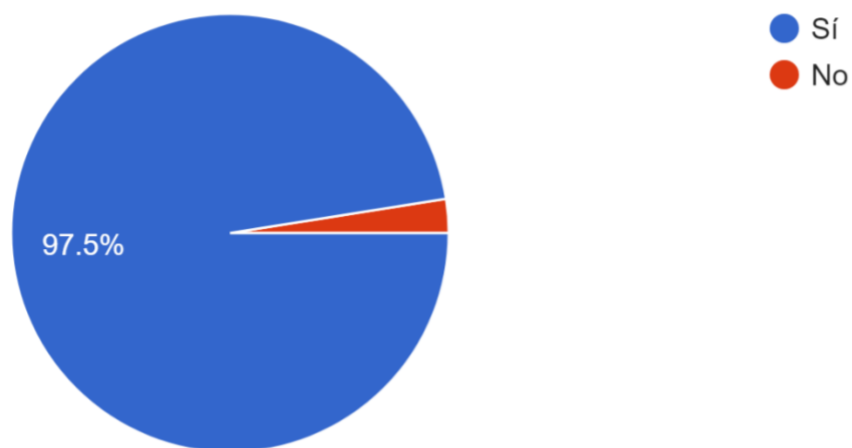


Gráfico 13.- ¿Cree usted que la empresa cuenta con los servicios necesarios para satisfacer sus necesidades de compra?

Análisis: en el presente gráfico se observa que el noventa y siete punto cinco por ciento (97.5%) de los encuestados respondió positivamente, mientras que el dos punto cinco por ciento (2.5%) restante expresa que, la empresa no cuenta con los servicios necesarios. Por lo que se puede observar que la mayoría de los encuestados cree que la empresa cuenta con los servicios necesarios para satisfacer sus necesidades de compra.

Ítem 14.- ¿Considera usted que la empresa tiene la cantidad de trabajadores necesaria?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	36	90
NO	4	10
TOTAL	40	100%

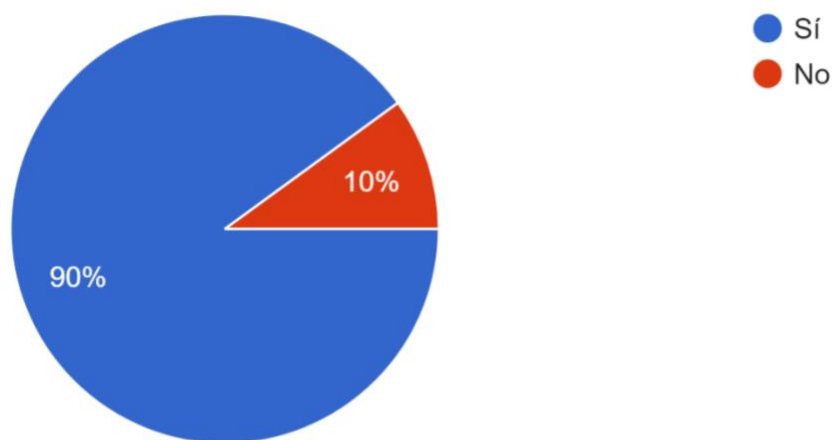


Gráfico 14.- ¿Considera usted que la empresa tiene la cantidad de trabajadores necesaria?

Análisis: en el presente gráfico se observa que el noventa por ciento (90%) de los encuestados respondió positivamente, mientras que el diez por ciento (10%) restante expresa que, la empresa no tiene suficientes trabajadores. Por lo que se puede observar que la mayoría de los encuestados considera que la empresa tiene la cantidad de trabajadores necesaria.

Ítem 15.- ¿Cree usted que los trabajadores de la empresa están distribuidos para ejercer sus labores adecuadamente?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	38	95
NO	2	5
TOTAL	40	100%

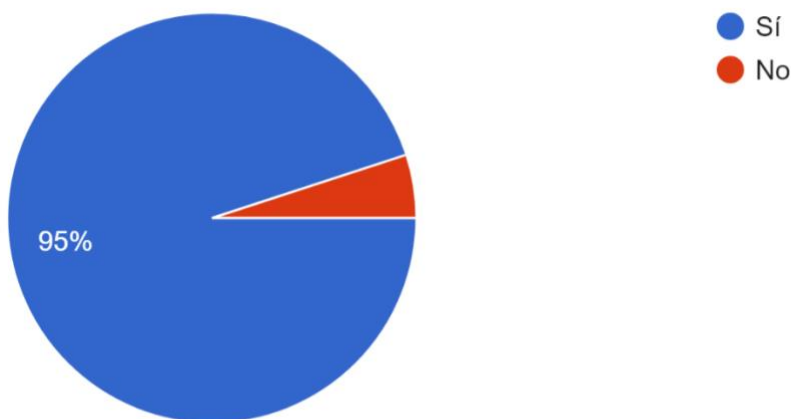


Gráfico 15.- ¿Cree usted que los trabajadores de la empresa están distribuidos para ejercer sus labores adecuadamente?

Análisis: en el presente gráfico se observa que el noventa y cinco por ciento (95%) de los encuestados respondió positivamente, mientras que el cinco por ciento (5%) restante expresa que, los trabajadores no están distribuidos adecuadamente. Por lo que se puede observar que la mayoría de los encuestados cree que los trabajadores de la empresa están distribuidos para ejercer sus labores adecuadamente.

Ítem 16.- ¿Cree usted que los trabajadores de la empresa están capacitados adecuadamente para ejercer sus funciones?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	40	100
NO	0	0
TOTAL	40	100%

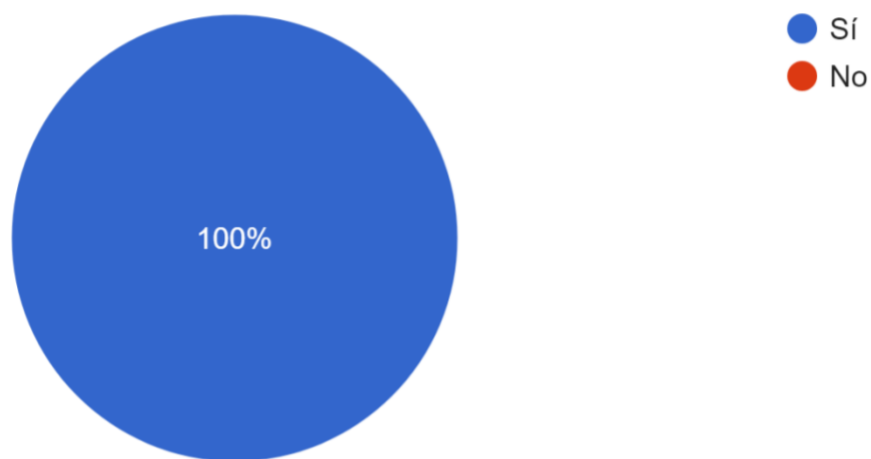


Gráfico 16.- ¿Cree usted que los trabajadores de la empresa están capacitados adecuadamente para ejercer sus funciones?

Análisis: en el presente gráfico se observa que el cien por ciento (100%) de los encuestados respondió positivamente, lo cual indica que, todos los encuestados creen que los trabajadores de la empresa están capacitados adecuadamente para ejercer sus funciones.

Ítem 17.- ¿Cree usted que la publicidad de la empresa está dirigida al estrato correcto?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	38	95
NO	2	5
TOTAL	40	100%

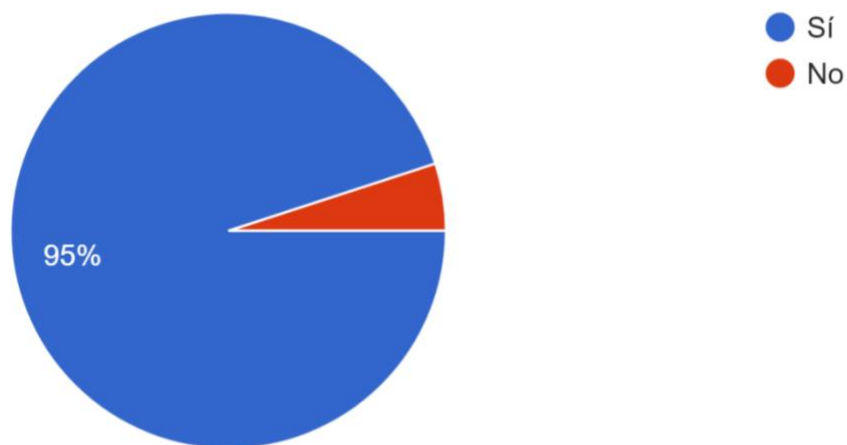


Gráfico 17.- ¿Cree usted que la publicidad de la empresa está dirigida al estrato correcto?

Análisis: en el presente gráfico se observa que el noventa y cinco por ciento (95%) de los encuestados respondió positivamente, mientras que el cinco por ciento (5%) restante expresa que, la publicidad no está dirigida al estrato correcto. Por lo que se puede observar que la mayoría de los encuestados cree que la publicidad de la empresa está dirigida al estrato correcto.

Ítem 18.- ¿Considera usted que la empresa Corporación Gómez SSA, C.A es una empresa reconocida en el estado Carabobo?

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	37	92.5
NO	3	7.5
TOTAL	40	100%

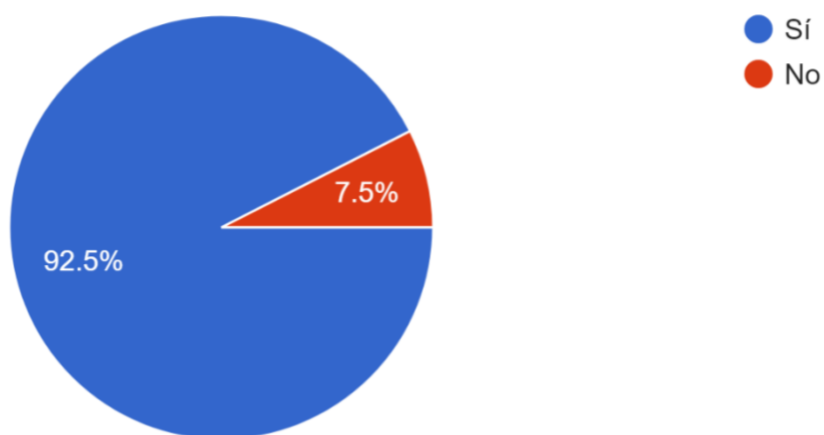


Gráfico 18.- ¿Considera usted que la empresa Corporación Gómez SSA, C.A es una empresa reconocida en el estado Carabobo?

Análisis: en el presente gráfico se observa que el noventa y dos puntos cinco por ciento (92.5%) de los encuestados respondió positivamente, mientras que el siete punto cinco por ciento (7.5%) restante expresa que, la empresa no es una empresa reconocida en el estado Carabobo. Por lo que se puede observar que la mayoría de los encuestados considera que la empresa Corporación Gómez SSA, C.A es una empresa reconocida en el estado Carabobo.

Análisis del Diagnóstico

. En este sentido es apropiado analizar las posibles alternativas para hacer llegar, tanto la información como el producto terminado, al consumidor final. El diagnóstico refleja una evaluación positiva y una buena percepción de la empresa Corporación Gómez SSA, C.A por parte de los encuestados. Así mismo el 100% de los encuestados afirmó conocer completamente el alcance y la actividad de la empresa, indicando una comunicación efectiva y un buen nivel de reconocimiento de la marca, por lo que se pudo diagnosticar que tanto la calidad de los productos, los precios que maneja la compañía son percibidos como razonables y competitivos por parte de los clientes.

Por otro lado, se pudo determinar según los resultados obtenidos que la empresa Corporación Gómez SSA, C.A debe aumentar su publicidad en las diferentes redes sociales de la empresa y en el punto comercial de la misma, lo que indica un deseo de mayor visibilidad en cuanto a tener más información de la empresa y los productos que brinda en el mercado, aunado a esto su estrategia publicitaria debe ser mejorada para lograr un buen marketing.

En resumen, los resultados de la encuesta reflejan una percepción mayoritariamente positiva de los encuestados hacia la empresa Corporación Gómez SSA, C.A. Se destacan áreas de oportunidad como el servicio de delivery y la estrategia publicitaria, que podrían ser focalizadas para mejorar la experiencia del cliente y la visibilidad de la marca en el mercado.

FASE V ACCIONES

5.1 Presentación de las acciones

Las empresas en su búsqueda de ser más competitivas para mantenerse en el mercado en el cual incursionan, deben ser capaces de adaptarse a los cambios e implementar estrategias que le permitan garantizar sus ventas, y lograr los niveles establecidos, por lo tanto, los recursos deben estar orientados al logro de tales objetivos, así como las actividades que se realizan para tal fin. Es allí donde se los diferentes medios publicitarios para dar a conocer con mayor intensidad a que se dedica la empresa.

Es por ello que surge este trabajo con el propósito de proponer estrategias para mejorar el posicionamiento de la empresa Corporación Gómez SSA, C.A donde la misma pueda contar con nuevos métodos de publicidad y distribución para sus productos.

5.2 Desarrollo de las acciones

La propuesta consiste en el diseño de estrategias de marketing que permitan mejorar el posicionamiento en la empresa Corporación Gómez SSA, C.A, en la ciudad de Valencia, así mismo, que permitan dar a conocer tanto la empresa como sus productos.

A continuación, se presentan las estrategias diseñadas, que le brindarán la solución a la problemática expuesta:

5.2.1 Diseño de plan publicitario a través de las redes sociales de la empresa.

Esta estrategia tiene como propósito aumentar el flujo de personas a las que les genera impacto al momento de realizar una publicación en las redes sociales de Corporación Gómez SSA, C.A. Mediante ella se propone aplicar un plan publicitario semanal basado en publicaciones orgánicas y otras diseñadas con los colores y tipografía adecuada de la empresa.

La compañía implementó un plan publicitario estratégico, utilizando un cronograma semanal en Instagram. Este plan incluyó tres tipos de publicaciones: una orgánica, otra diseñada y un reels, distribuidas los días lunes, miércoles y viernes. Además, se crearon entre tres y cuatro historias diarias de lunes a viernes. Esta estrategia se llevó a cabo en la cuenta de la empresa @corpogomez_ssa, con el propósito de resaltar de forma atractiva los productos y captar la atención del consumidor para agilizar el proceso de compra.

Estas tácticas de marketing permitieron que los productos se destacaran por sí mismos, ofreciéndose al consumidor y generando una competencia que opacó a otros. El objetivo principal fue despertar el interés y el deseo de adquirir los productos en el mercado.



5.2.2 Adecuación del proceso de distribución de los productos de la empresa Corporación Gómez SSA, C.A en cuanto a los gustos y preferencias del consumidor.

Para maximizar la distribución de los productos de Corporación Gómez SSA, C.A., es esencial implementar un conjunto de medidas destinadas a impulsar su crecimiento y, en consecuencia, potenciar su capacidad de respuesta hacia los consumidores. Una de estas estrategias consiste en ofrecer un servicio de entrega a domicilio en áreas estratégicas donde se concentran los clientes. Esta iniciativa no solo brinda comodidad a los consumidores, sino que también fortalece la relación empresa-cliente al proporcionar un servicio adicional que agrega valor a la experiencia de compra.

Además, establecer promociones que incluyan el transporte gratuito de la mercancía al momento de efectuar una compra es una estrategia efectiva para fomentar la adquisición de productos. Esta iniciativa no solo incentiva la compra, sino que también mejora la percepción de valor que los consumidores tienen sobre los productos y servicios ofrecidos por la empresa.

Es evidente que la aplicación de estas tácticas no solo impacta positivamente en la experiencia del cliente, sino que también tiene un efecto significativo en la estructura organizativa de la empresa. Al mejorar la eficacia de la distribución de productos, se optimiza el flujo de operaciones internas, lo que a su vez se traduce en una mayor eficiencia en términos de logística y gestión de inventario.

5.2.3 Establecer estrategias promocionales que atraigan mayor afluencia de clientes.

Para potenciar las ventas y elevar el reconocimiento de Corporación Gómez SSA, C.A., se implementa una estrategia centrada en promociones efectivas. Una de estas tácticas consiste en la generación de descuentos escalonados, los cuales tienen como objetivo incentivar al consumidor a alcanzar un monto de compra específico establecido por la empresa. Este método no solo estimula compras más sustanciales, sino que también favorece la fidelización de clientes, al ofrecerles un beneficio tangible por su lealtad.

Adicionalmente, al momento de lanzar nuevos productos, se aplican precios promocionales por un tiempo estimado de un mes esto con el objetivo de captar el interés de aquellos consumidores que aún no han tenido experiencia con el producto. Esta iniciativa se dirige a generar una mayor participación del mercado y a fortalecer la presencia de la empresa.

Las tácticas de marketing desarrolladas tienen como objetivo primordial mejorar la accesibilidad de los productos de Corporación Gómez SSA, C.A. Esto se traduce en facilitar el proceso de compra para el consumidor, generando así mayores oportunidades de conversión de interés en ventas concretas. Al mismo tiempo, este enfoque buscó consolidar el reconocimiento de la empresa en el mercado, destacando la calidad y competitividad de sus productos.

Al adoptar estas estrategias, la empresa se posiciona de manera favorable en la mente del consumidor, ofreciendo no solo productos de alta calidad, sino también precios atractivos que añaden valor a la experiencia de compra, con el objetivo de fidelizar a los clientes. Esta combinación de elementos esencialmente refuerza la ventaja competitiva de la empresa en su nicho de mercado.

En síntesis, la implementación de estas tácticas de marketing no solo tiene un impacto directo en las ventas, sino que también contribuye a fortalecer la imagen y reconocimiento de Corporación Gómez SSA, C.A. en el mercado. Estas estrategias, alineadas con las expectativas y necesidades del consumidor, representan un enfoque integral para el crecimiento y éxito continuo de la compañía.

Es importante recordar que los costos y tiempos pueden variar dependiendo de la escala de la implementación y los recursos disponibles para la empresa. Además, se recomienda llevar a cabo un seguimiento constante y evaluar los resultados para ajustar las estrategias según el desempeño en el mercado.

CONCLUSIONES

La empresa Corporación Gómez SSA, C.A. es percibida positivamente por los encuestados, quienes conocen bien su alcance y actividad. Esto indica una comunicación efectiva y una marca consolidada. Los productos y precios son considerados razonables y competitivos.

Sin embargo, se identifican áreas de oportunidad que podrían mejorar la visibilidad y experiencia del cliente. Por ejemplo, se podría aumentar la publicidad en redes sociales y en el lugar de venta, así como mejorar la estrategia publicitaria y el servicio de delivery.

En cuanto a las estrategias propuestas, se destaca el plan publicitario implementado en Instagram, que busca resaltar de forma atractiva los productos y agilizar el proceso de compra. Además, se sugiere la implementación de un servicio de entrega a domicilio en áreas estratégicas para brindar comodidad a los consumidores y fortalecer la relación empresa-cliente. También se propone el uso de descuentos escalonados para incentivar compras más sustanciales y fidelizar a los clientes.

En resumen, la Corporación Gómez SSA, C.A. tiene una buena reputación entre los encuestados, pero hay oportunidades para mejorar la visibilidad y experiencia del cliente. Las estrategias propuestas, como el plan publicitario en Instagram, el servicio de entrega a domicilio y los descuentos escalonados, podrían ser efectivas para lograr este objetivo.

RECOMENDACIONES

Para mejorar el posicionamiento de Corporación Gómez SSA, C.A se presentan las siguientes recomendaciones; aumentar la publicidad en redes sociales y en el punto comercial para mejorar la visibilidad y proporcionar información detallada sobre la empresa y sus productos ayudaría a la compañía a lograr sus objetivos.

Así mismo, evaluar y mejorar la estrategia publicitaria para destacar los productos de manera más efectiva. Además, potenciar el servicio de entrega a domicilio en áreas estratégicas para brindar comodidad y fortalecer la relación con los clientes. Aunado a esto, Introducir descuentos graduales con el objetivo de incentivar compras más sustanciales y fomentar la fidelización de clientes.

Estas acciones combinadas no solo mejorarán la experiencia del cliente, sino que también aumentarán la visibilidad y competitividad de la empresa en el mercado.

REFERENCIAS

Alcaldía de Valencia, El sector automotor en Venezuela [Sitio en Internet] Disponible en: <https://www.eumed.net/libros-gratis/2007a/247/5.htm>zuela. Consultado en: (1998).

CAVENEZ, La cámara automotriz de Venezuela [Sitio en Internet] Disponible en: <https://www.eumed.net/libros-gratis/2007a/247/6.htm>. Consultado en: (1998).

Kotler, Fundamentos de Marketing [Sitio en Internet] Disponible en: https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf. Consultado en: (2001).

Porter ¿Qué es la estrategia? El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica [Sitio en Internet] Disponible en: <http://www.scielo.org.co/pdf/pege/n35/n35a07.pdf>. Consultado en: (1996).

Padilla y Bittán, Réquiem para la cadena de la industria automotriz venezolana. [Sitio en Internet] Disponible en: <https://moisesbittan.com/requiem-para-la-cadena-de-la-industria-automotriz-venezolana/>. Consultado en: (2022).

Padilla, E. y Sequera, J, Demanda de automóviles nuevos en Venezuela. [Sitio en Internet] Disponible en: <https://www.eumed.net/libros-gratis/2007a/247/>. Consultado en: (2007) .

ANEXOS