

**UNIVERSIDAD DE ORIENTE
NÚCLEO MONAGAS
ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES Y ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO DE CONTADURÍA PÚBLICA
MATURÍN- MONAGAS-VENEZUELA**



**POSICIONAMIENTO COMPETITIVO EN EL SECTOR
ELÉCTRICO DE LA EMPRESA DISTRIBUCIONES ELECTRICAS
MATURIN C.A (DIEMCA)**

**PROF. ASESOR:
Pedro Salazar**

**AUTORES
Jiménez Jimenez, Rosymar Mercedes
CI: 19.091.224
Pagedes Rivas, Adriana Sarai
CI: 19.258.152**

Trabajo de Grado modalidad área de grado presentado como requisito parcial
para optar al título Licenciado en Contaduría Pública

MARZO 2012

RESOLUCION

Según lo establecido en el artículo 44 del reglamento de trabajo de grado de la Universidad de Oriente: **“Los trabajos de grados son de la exclusividad, y solo podrán ser utilizados a otros fines con el consentimiento del consejo de Núcleo respectivo, el cual participara al Consejo Universitario”**.



UNIVERSIDAD DE ORIENTE
NÚCLEO MONAGAS
ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES Y ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO DE CONTADURÍA PÚBLICA
MATURÍN- MONAGAS-VENEZUELA

POSICIONAMIENTO COMPETITIVO EN EL SECTOR ELÉCTRICO DE LA
EMPRESA DISTRIBUCIONES ELECTRICAS MATURIN C.A (DIEMCA).

Presentado por:

Br. Jiménez Rosymar

CI: 19.091.224

Br. Pagedes Adriana

CI: 19.258.152

APROBADO POR:


Lcdo. Gustavo Díaz
Jurado Principal


Lcda. Maira López
Jurado Principal


Lcdo. Pedro Salazar
Asesor Académico

Maturín, Mayo de 2012

DEDICATORIA

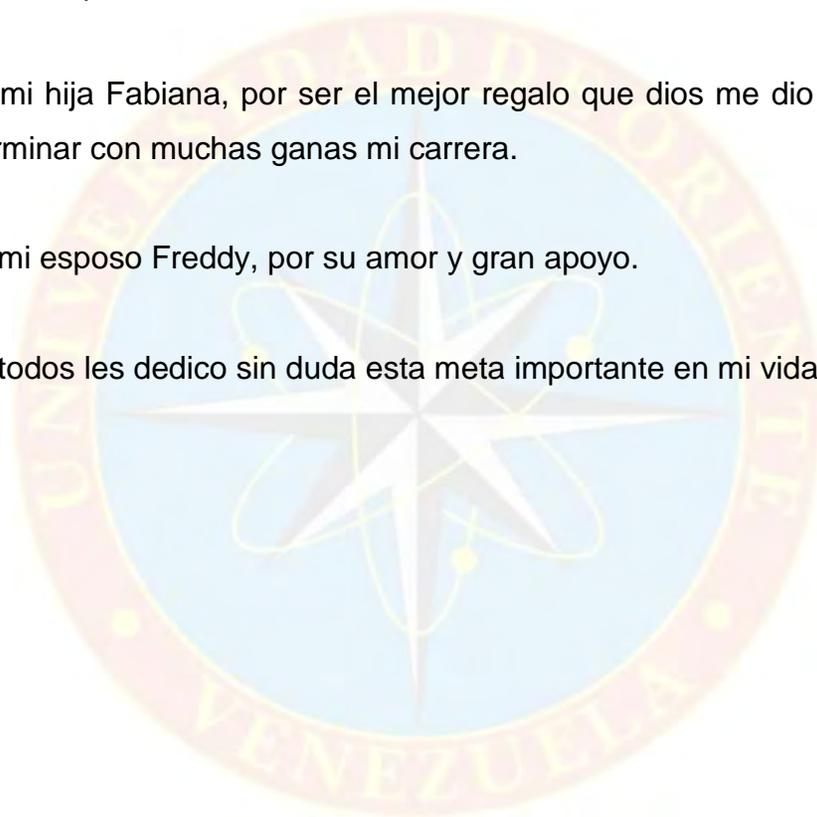
A dios por su misericordia, por la fe y fortaleza que me dio.

A mi familia de todo corazón por estar siempre conmigo, en especial a mi madre Juliana por sus valores, principios, comprensión y ayuda, porque gracias a ti logre todo lo que soy como persona, guiándome por buen camino con amor sin pedir nada a cambio.

A mi hija Fabiana, por ser el mejor regalo que dios me dio y motivación para terminar con muchas ganas mi carrera.

A mi esposo Freddy, por su amor y gran apoyo.

A todos les dedico sin duda esta meta importante en mi vida.



Adriana

DEDICATORIA

Le doy infinitas gracias a DIOS TODOPODEROSO, por cuidar de mí en todo momento para que esta gran meta se hiciera realidad.

A mis padres OMAIRA Y FRANCISCO, por su gran apoyo, dedicación y amor incondicional, por ellos soy lo que soy hoy en día. Los Amo.

A mi hermana ROSANNY, más que hermana una madre mas, ha estado allí dándome amor, y cuando decaía me levantaba con sus consejos de sabiduría, ella es mi ejemplo a seguir. Te Amo mi negrita bella.

A mis hermanos PEDRO LUIS Y NESTOR ELIEZER, quienes también son apoyo y ejemplo en mi vida.

A mi novio JOSE LUIS, gracias por estar presente en todo momento, apoyándome y llenado mi vida de amor. Te Amo mi gordo.

A mis tíos SANDRO JOSE Y JESUS ANTONIO, quienes también son parte de mi vida. Los quiero muchísimo.

A mi viejito CLEOFE POITO, por siempre recibirme con cariño y llenar ese vacío de abuelo. Te quiero viejito lindo.

A mi padrino LUIS JOSE quien ha sido un padre mas dándome amor y apoyo.

A mi mejor amiga YULYMAR GIL, quien ha estado presente en todo momento ofreciéndome su apoyo incondicional. Te quiero un mundo amiga.

A mi suegra, suegro y cuñadas CARMEN, ANDRES, YOSEIDA Y CAROLINA, muchas gracias porque también han estado presente en mis momentos de alegría.

A mi compañera de áreas Adriana, quien compartió conmigo durante el desarrollo de nuestra tesis y así recibir nuestro título como licenciadas.

Rosymar



AGRADECIMIENTO

A Dios todo poderoso por ser tan maravilloso y bendecirme con salud y la buena voluntad para hacer las cosas.

A la Universidad de Oriente, por darme la oportunidad de sentirme orgullosa de ser formada en la Casa más Alta, que en su misión de formar profesionales del más alto nivel de calidad, hizo realidad uno de nuestros sueños, fortaleciéndonos, siendo un segundo hogar, más que un recinto de estudio.

A nuestros tutores PEDRO SALAZAR, MAIRA LOPEZ Y GUSTAVO DIAZ, quienes ofrecieron su apoyo y conocimiento para que pudiéramos realizar nuestra tesis. Dios les bendiga.

A la señora MAGDY, quien también nos apoyo incondicionalmente en nuestra tesis. Dios le bendiga grandemente.

Adriana y Rosymar

ÍNDICE GENERAL

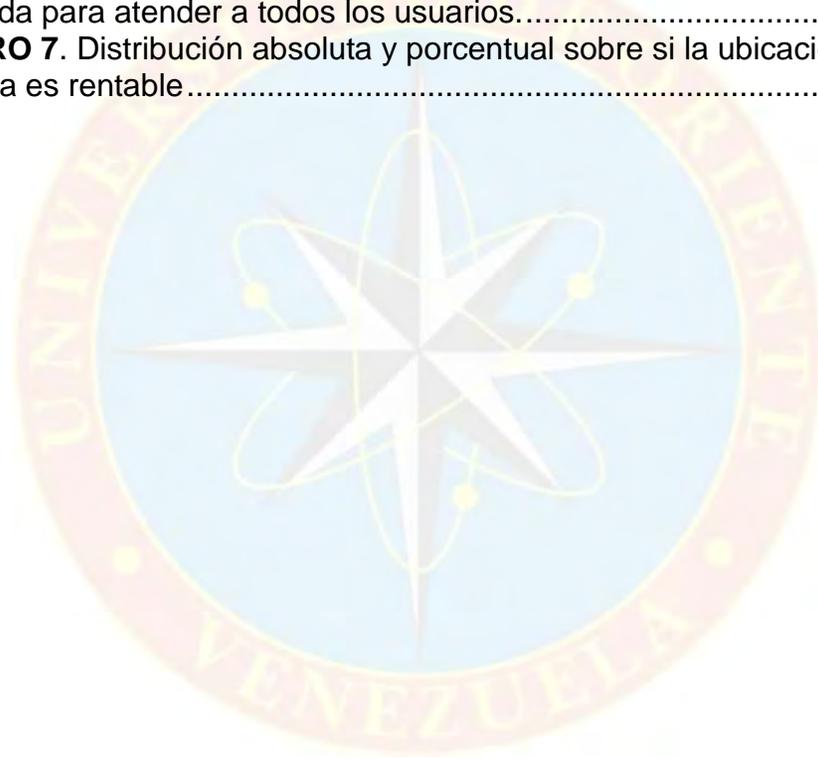
| | |
|--|-----------|
| RESOLUCION..... | ii |
| DEDICATORIA..... | iv |
| AGRADECIMIENTO..... | vii |
| ÍNDICE GENERAL..... | viii |
| INDICE DE CUADROS | x |
| RESUMEN..... | xi |
| INTRODUCCIÓN..... | 1 |
| CAPITULO I | 3 |
| PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA | 3 |
| OBJETIVOS..... | 6 |
| Objetivo General..... | 6 |
| Objetivos Específicos..... | 6 |
| JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN..... | 7 |
| DEFINICIÓN DE TÉRMINOS | 8 |
| CAPITULO II | 10 |
| MARCO TEORICO | 10 |
| ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACION..... | 10 |
| BASES TEORICAS..... | 10 |
| POSICIONAMIENTO | 11 |
| ESTRATEGIA | 11 |
| POSICIONAMIENTO ESTRATEGICO..... | 11 |
| Posicionamiento de un Producto | 12 |
| METODOLOGÍA PARA EL POSICIONAMIENTO..... | 14 |
| TIPOS DE POSICIONAMIENTO | 14 |
| POSICIONAMIENTO COMPETITIVO DE LAS ORGANIZACIONES..... | 15 |
| Como elegir y aplicar una estrategia de posicionamiento..... | 16 |
| MARCO INSTITUCIONAL | 18 |
| Reseña Histórica..... | 18 |
| Misión | 19 |
| Visión | 19 |
| CAPITULO III | 20 |
| MARCO METODOLOGICO | 20 |
| TIPO DE INVESTIGACIÓN..... | 20 |
| NIVEL DE LA INVESTIGACION | 20 |
| POBLACIÓN Y MUESTRA | 20 |
| TECNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS..... | 21 |
| REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA | 22 |
| OBSERVACIÓN PARTICIPATIVA..... | 22 |
| CUESTIONARIO..... | 22 |
| CAPITULO IV | 23 |
| MARCO ANALITICO..... | 23 |
| ANÁLISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS..... | 23 |

| | |
|--|-----------|
| Tipo de posicionamiento de la empresa distribuciones eléctricas maturín, c.a. (diemca) en su ramo | 23 |
| ESTRATEGIAS COMPETITIVAS QUE IMPLEMENTA DIENCA PARA LOGRAR EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO | 24 |
| ESTRATEGIAS PARA INCREMENTAR LA COMPETITIVIDAD EN LA EMPRESA DISTRIBUCIONES ELÉCTRICAS MATURÍN C.A. (DIEMCA) EN SU RAMO COMERCIAL..... | 33 |
| CAPÍTULO V..... | 35 |
| CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 35 |
| CONCLUSIONES | 35 |
| RECOMENDACIONES..... | 37 |
| BIBLIOGRAFÍA..... | 38 |
| HOJAS METADATOS..... | 40 |



INDICE DE CUADROS

| | |
|---|----|
| CUADRO 1. Distribución absoluta y porcentual sobre el grado de conocimiento sobre la empresa DIEMCA. | 26 |
| CUADRO 2. Distribución absoluta y porcentual sobre la preferencia que tienen los consumidores por la empresa DIEMCA. | 28 |
| CUADRO 3. Distribución absoluta y porcentual sobre el por qué se considera más rentable. | 29 |
| CUADRO 4. Distribución absoluta y porcentual sobre cuantos usuarios atiende mensualmente el establecimiento comercial. | 30 |
| CUADRO 5. Distribución absoluta y porcentual sobre el servicio prestado a los usuarios. | 31 |
| CUADRO 6. Distribución absoluta y porcentual sobre si la infraestructura es adecuada para atender a todos los usuarios. | 32 |
| CUADRO 7. Distribución absoluta y porcentual sobre si la ubicación de la empresa es rentable. | 32 |





**UNIVERSIDAD DE ORIENTE
NÚCLEO MONAGAS
ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES Y ADMINISTRATIVAS
DEPARTAMENTO DE CONTADURÍA PÚBLICA
MATURÍN- MONAGAS-VENEZUELA**

**POSICIONAMIENTO COMPETITIVO EN EL SECTOR ELÉCTRICO DE LA
EMPRESA DISTRIBUCIONES ELECTRICAS MATURIN C.A (DIEMCA).**

**Asesor Académico
Lcdo. Pedro Salazar**

**Autores:
Br.: Jiménez Rosymar CI: 19.091.224
Br.: Pagedes Adriana CI: 19.258.152**

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo principal analizar el Posicionamiento competitivo en el sector eléctrico de la empresa Distribuciones Eléctricas Maturín, C.A., para ello se realizó una investigación de campo con nivel descriptivo, tomándose como población al personal que labora en la empresa (14 empleados) y a 85 consumidores elegidos aleatoriamente. El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia, constituye la referencia del 'lugar' que en la percepción mental de un cliente o consumidor tiene una marca, lo que constituye la principal diferencia que existe entre esta y su competencia, orientándolo en la adquisición del mismo. El posicionamiento es de vital importancia en la realización de los planes estratégicos que debe asumir la empresa, ya que cuando hay una aceptación o liderazgo marcado en las mentes de los consumidores es mucho más fácil obtener grandes niveles de utilidades por las ventas. Dentro de las conclusiones del trabajo se obtuvo que los comercios de ventas de materiales eléctricos son un negocio rentable y DIEMCA tiene la ventaja principal del reconocimiento del público como empresa sólida y líder en el mercado, sin embargo la competencia en el estado se ha incrementado restándole liderazgo a la empresa, por lo que, se recomienda que la empresa cree nuevas sucursales en sitios de gran dinamismo comercial además de estudiar la posibilidad de diversificar la oferta de productos al consumidor

Descriptor: análisis, posicionamiento, mercado, segmento, DIEMCA, utilidades, estrategia

INTRODUCCIÓN

En este mundo globalizado, los negocios mantienen un punto de vista mundial sobre los mercados (clientes), servicios y productos, bajo el cual conciben al mundo entero como su mercado objetivo. Estas empresas se caracterizan por el empleo de trabajadores tanto del país de origen como del país en el que se establecieron. Las empresas son parte fundamental de nuestras vidas. Nos educan, remuneran, proveen oportunidades de desarrollo, protegen nuestra salud y nos ofrecen productos y servicios para nuestro bienestar. Es muy difícil imaginar nuestras vidas sin organizaciones, aun con sus defectos, son parte integral del desarrollo de las naciones.

En la actualidad se han considerado un conjunto de enfoques relevantes como alternativas validas para ayudar a las organizaciones a lograr adecuaciones y reformas ante los modelos y sistemas tradicionales, uno de ellos es el enfoque de competencias, el cual le otorga un sitial preponderante a las capacidades y potenciales subyacentes del individuo en el marco laboral. La estrategia determina el propósito general de una organización en términos de objetivos a corto o largo plazo, programas de acción y prioridades en la asignación de recursos (personas, dineros, esfuerzos).

Las ganancias que dan los productos o servicios ofrecidos por una empresa dependen, en gran medida, de la capacidad de los gerentes para atraer la atención sobre el producto y diferenciarlo favorablemente de otros similares. De ahí la necesidad de realizar el posicionamiento; es decir, crear la imagen que un producto o servicio proyecta en relación con los productos o servicios de la competencia y los otros de la empresa.

Considerando lo antes planteado, se llevó a cabo una investigación la cual tiene como objetivo principal, analizar el posicionamiento competitivo de la empresa Distribuciones Eléctricas Maturín C.A. los resultados de la misma se muestran en el presente trabajo que está estructurado de la siguiente manera:

CAPÍTULO I: El problema y sus generalidades, contiene el planteamiento de la investigación, objetivos generales y específicos, justificación, delimitación, alcance y definición de términos básicos.

CAPÍTULO II: Marco Teórico, presenta los antecedentes de la investigación, las bases teóricas que incluyen la reseña histórica de la empresa, misión, visión y otros aspectos importante de las misma, las bases legales que constituyen el marco regulatorio del tema.

CAPÍTULO III: Marco Metodológico, se refiere al los aspectos de orden metodológicos de la investigación.

CAPÍTULO IV: Análisis de los datos, el cual comprende el desarrollo de cada uno de los objetivos que se plantean en la investigación.

CAPÍTULO V: Conclusiones y Recomendaciones, son el resultado de la realización del trabajo de investigación y pueden ser útiles para el desarrollo de estudios futuros; así como también para la empresa.

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El mercadeo en las empresas modernas resulta cada vez más importante y necesario. En las grandes compañías esta afirmación se ve reflejada en complejas estructuras, la cantidad de profesionales en esa actividad y el dinero invertido; en las medianas y pequeñas empresas, esa necesidad se está comprendiendo; incluso en las microempresas, el mercadeo se constituye en uno de los problemas claves para su desarrollo. Ya no basta con producir un bien o servicio de calidad, sino que hay que saber comercializarlo, es decir comunicar adecuadamente sus características, ventajas y beneficios, entregarlo donde y cuando el consumidor lo necesite, en las condiciones y precios convenientes.

El reto fundamental en las organizaciones ha sido y seguirá siendo el cómo lograr conciliar los intereses individuales, grupales y de la empresa, con la finalidad que la competitividad sirva de nivel para mantener la estabilidad necesaria, que garantice como parte esencial, la gestión empresarial.

Para que una empresa tenga un buen posicionamiento competitivo, debe perseguir y ofrecer a sus clientes un servicio único e innovador, superior al de la competencia. Si esto no lo logra, el consumidor no tendrá la motivación para adquirir lo ofertado por la empresa; logrando con ello inevitablemente la fuga de comprador los cuales se trasladarían a la competencia más rentable.

A lo largo del tiempo, el mercadeo ha cambiado radicalmente para adaptarse al comportamiento del cliente. En los primeros tiempos donde existía exceso de demanda, el planteamiento era pasivo: la empresa se centraba en el producto y en sus preocupaciones internas (perspectiva de dentro a dentro), no en las expectativas de los clientes. A medida que el cliente aumentaba sus exigencias, el mercadeo operativo asumía como prioridad la construcción de una organización comercial eficiente, con el fin de controlar la demanda y lograr la fidelidad del cliente (perspectiva de dentro a fuera).

La empresa DIEMCA, actualmente es muy solida y reconocida en el mercado del oriente del país, ya que distribuyen materiales eléctricos, realizan proyectos para empresas gubernamentales, públicas o privadas, y se encargan de todo lo relacionado a mantenimiento de estructuras y redes de distribución eléctricas. Como empresa distribuidora y comercializadora de productos y equipos eléctricos está comprometida en brindar a sus clientes servicios de calidad que satisfagan sus requerimientos y necesidades, con responsabilidad social. Asumen el modelo de gestión por proceso, la definición periódica de los objetivos, la disponibilidad de medios tecnológicos y la competencia de recursos humano como una manera de conservar a sus clientes, mantienen el volumen de negocio, rentabilidad y crecimiento de la empresa. Su principal compromiso es brindar calidad y satisfacción a todos los clientes.

La empresa es altamente conocida por los compradores debido a las grandes campañas publicitarias que se hicieron en algún tiempo y que la convirtieron en aquel entonces en líder en el mercado, además por haber pertenecido a una compañía líder en suministros de materiales eléctricos como lo fue MENCA. Por la parte de la lealtad, DIEMCA ha tenido muchos

problemas, debido a la alta competencia como EPA, PRECA, CABLE BARATO, CABLE MÁS BARATO, entre otros establecimientos comerciales que se encuentran en el mercado y que ofertan productos a precios competitivos, y atractivos para el consumidor, que ante el alto costo de los materiales eléctricos, se orientan a preferir éstas alternativas, generado una situación crítica para DIEMCA debido a la disminución de sus ingresos o ganancias netas, ya que, sus ventas han disminuido, además de que, muchas de éstas empresas ofertan en sus estrategias de mercado otros productos (construcción, pintura, herrería, entre otros), con el propósito de satisfacer las necesidades de los clientes en un solo lugar, lo que es muy apreciado por el consumidor ya que, no tiene la necesidad de visitar varios locales para adquirir los materiales necesarios para las actividades a realizar.

En tal sentido, Drucker (2006), señala que: “el propósito de una empresa empieza afuera con el cliente... Es el cliente quien determina qué es un negocio, qué produce y si prosperará” (p. 37). Esto significa identificar necesidades, establecer cuáles de esas necesidades puede atender lucrativamente la empresa y desarrollar una oferta para convertir compradores potenciales en clientes. Como indica Schnarch citado por Lerma (2004), “el mercadeo tiene que ver con todas aquellas cosas que son necesarias para lograr el objetivo de la empresa que es atraer y conservar clientes” (p. 2)

La empresa DIEMCA se ha procurado implementar planes estratégicos para asegurar su posicionamiento en el mercado como lo es ofertar productos que gozan de una alta calidad y que han marcado la preferencia de los consumidores además de que su política de asesoría ha incrementado la calidad en el servicio de venta, así mismo, la continua capacitación y adiestramiento del personal que labora en la empresa les ha ganado el

respeto y confianza del cliente que cuenta con un equipo de asesores para solventar las disyuntivas que se les presenta al momento de comprar un material o equipo.

Según Silva y Salas (2006): “El posicionamiento estratégico es un plan de acción amplio, mediante el cual la organización intenta alcanzar los objetivos bien sea a corto o a largo plazo, buscando una manera de distinguirse de un modo favorable de sus competidores” (p.35).

En éste sentido, resulta interesante realizar un análisis de cómo se encuentra posicionada en el mercado de Maturín; con el objetivo de comprender las diferentes estrategias aplicadas para mantenerse como líderes y aumentar su rendimiento.

OBJETIVOS

Objetivo General

- Analizar el posicionamiento competitivo en el sector eléctrico de la empresa Distribuciones Eléctricas Maturín, C.A. (DIEMCA).

Objetivos Específicos

- Identificar el tipo de posicionamiento de la empresa Distribuciones Eléctricas Maturín, C.A. (DIEMCA) en su ramo.
- Describir que tipo de estrategias utiliza para posicionarse.
- Proponer estrategias para incrementar la competitividad en la empresa Distribuciones Eléctricas Maturín C.A. (DIEMCA) en su ramo comercial.

JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

En épocas pasadas, la buena calidad y los buenos servicios eran factores claves para un éxito competitivo, debido a que muchas compañías carecían de ellos. Sin embargo, en la actualidad la calidad y el servicio son activos. Si una compañía carece de calidad y servicio, pierde. Pero tener una buena calidad y un buen servicio no es garantía de triunfo. Es lo mínimo que se espera de una compañía.

Una empresa que quiera mejorar su Gestión Comercial tendrá como primer reto sustituir sus actuales paradigmas de comunicación, ya que de no hacerlo seguirá luchando en un mercado fragmentado por muchas marcas, difundidas por muchos medios, con una alta frecuencia de transmisión, con parecidas propuestas de ventas, en fin seguirá enfocando sus esfuerzos y recursos en un mercado difuso donde lo único diferente es el nombre de marca, negativa situación que lleva al consumidor a ver los productos como estandarizados, a no percibir beneficios ni diferencias entre uno y otro, en otras palabras se pierde posicionamiento en el mercado y con ello los beneficios esperados por la empresa.

De persistir esta situación, se promueve la pérdida de la preferencia, exclusividad y la lealtad de los clientes hacia la empresa DIEMCA que verá limitada la consecución de los objetivos tanto en términos de posicionamiento, como en términos de resultados financieros. Por consiguiente esta investigación servirá para denotar las características funcionales de la empresa y cuales serian las consecuencias de su funcionamiento si llegase a cambiar los procesos internos al ser modificados a nuevas formas de pensamiento y responsabilidad de su recurso humano.

Resaltando que la evolución constante es necesaria dentro que cualquier organización.

DEFINICIÓN DE TÉRMINOS

Calidad de un producto o servicio: es la percepción que el cliente tiene del mismo, es una fijación mental del consumidor que asume conformidad con dicho producto o servicio y la capacidad del mismo para satisfacer sus necesidades.

Competencia: condiciones de los mercados en los que los compradores y los vendedores establecen los precios e intercambian bienes y servicios. (Enciclopedia Microsoft Encarta 2002).

Demanda: es la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos en los diferentes precios del mercado por un consumidor (demanda individual) o por el conjunto de consumidores (demanda total o de mercado), en un momento determinado.

Estrategia: un plan de acción amplio mediante la cual la organización intenta alcanzar sus objetivos. (McCarthy y Perreault, 2000).

Mercado: es el área en que confluyen las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar las transacciones de bienes y servicios a precios determinados. (Baca Urbina, 2001, p. 14).

Negocio: operación compleja relativa a todas las funciones relacionadas con la producción, distribución y venta de bienes y servicios

para satisfacer las necesidades del comprador y dar beneficios al vendedor. (Enciclopedia Microsoft Encarta 2002).

Oferta: es aquella cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a vender a los distintos precios de mercado. Hay que diferenciar la oferta del término cantidad ofrecida, que hace referencia a la cantidad que los productores están dispuestos a vender a un determinado precio.

Planificación Estratégica: proceso para desarrollar y lograr que las metas y capacidades de la organización encajen en forma estratégica con sus cambiantes oportunidades de mercadotecnia. (Huerta, 2008).

Posicionamiento Estratégico: es un plan de acción amplio, mediante el cual la organización intenta alcanzar los objetivos bien sea a corto o a largo plazo, buscando una manera de distinguirse de un modo favorable de sus competidores. (Definición Operativa).

Posicionamiento: estrategias y acciones de un vendedor al detalle para distinguirse de un modo favorable de los competidores en la mente y en los corazones de grupos de consumidores seleccionados. (McCarthy y Perreault, 2000).

Servicio: es un conjunto de actividades que buscan responder a las necesidades de un cliente. Se define un marco en donde las actividades se desarrollarán con la idea de fijar una expectativa en el resultado de éstas.

CAPITULO II MARCO TEORICO

ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACION

Según Silva y Salas (2006) efectuaron un trabajo de investigación denominado “Análisis del Posicionamiento Estratégico de los centros de comunicaciones de CANTV en la ciudad de Maturín”, con la finalidad de identificar las diferentes franquicias ofrecidas por la empresa para evaluar su rendimiento, igualmente se realizó un análisis situacional para determinar las debilidades y fortalezas de dichos centros, llegando a la conclusión que son negocios rentables y están posicionados favorablemente en el mercado.

Según Díaz y Rondón (2006) realizaron un trabajo de investigación denominado “Análisis del Mercadeo Interno como Estrategias de Competitividad de las Empresas Modernas”, con esta investigación se llegó a la conclusión que la empresa tendrá que prepararse para diseñar programas de mercadeo interno como su principal estrategia competitiva, este mercado interno busca llegar y comprometer a su primer mercado: el cliente, lo hará fortaleciendo e integrando los programas de capacitación y desarrollo, esta estrategia busca consolidar una cultura de compromiso lealtad institucional.

BASES TEORICAS

Comprende todos los elementos que se deben tomar en cuenta para realizar un análisis del posicionamiento competitivo de la empresa Distribuciones Eléctricas Maturín C.A, estos elementos son los siguientes:

POSICIONAMIENTO

Para definir el marco de referencia competitivo para el posicionamiento de una marca o producto, se debe primeramente tomar en consideración la determinación de la categoría de preferencia, es decir, los productos o conjunto de productos con los cuales compite una marca, e identificar cuales de ellos son los sustitutos adecuados

En este sentido, Kotler (2003) señala: “El posicionamiento consiste en crear la imagen que un producto proyecta al mercado, en relación a la imagen que proyectan los productos de la competencia, como así también en relación con otros productos que vende la misma empresa” (p.112).

Estrategias y acciones de un vendedor al detalle para distinguirse de un modo favorable de los competidores en la mente y en los corazones de grupos de consumidores seleccionados.

Según otros autores el posicionamiento es el método que indica lo que el público piensa sobre las marcas propuestas o presentadas en un mercado.

ESTRATEGIA

Es un plan de acción amplio mediante el cual la organización intenta alcanzar sus objetivos.

POSICIONAMIENTO ESTRATEGICO

El posicionamiento estratégico es un plan de acción amplio, mediante el cual la organización intenta alcanzar los objetivos bien sea a corto o a largo

plazo, buscando una manera de distinguirse de un modo favorable de sus competidores. (Definición operativa)

Según otro autor en relación a la estrategia de posicionamiento expresa: Los mercadólogos pueden seguir varias estrategias de posicionamiento. Pueden posicionar su producto con base en atributos específicos del producto, a partir de las necesidades que satisfacen o los beneficios que ofrecen, de acuerdo con las ocasiones de uso y a ciertas clases de usuarios, también comparándolo directamente con uno de la competencia o separándolo de la misma y por último el producto se puede posicionar tomando en cuenta sus diferentes clases.

Posicionamiento de un Producto

El término posicionamiento hace referencia a:

- 1) La localización del producto a partir de sus características físicas y
- 2) La posición que ocupa el producto en función de las percepciones de los consumidores

En el primer caso se habla de un posicionamiento objetivo, este tipo de posicionamiento resulta inútil si las características del producto no coinciden con las percepciones que el consumidor posee de las marcas., por lo tanto el posicionamiento basado en las características físicas es significativo sólo si se extiende al campo de las percepciones (Win citado por Munuera, 2007)

Es la manera en que los consumidores definen un proyecto a partir de sus atributos importantes; es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación con los productos de la competencia.

La posición de un producto depende de la compleja serie de percepciones, impresiones y sentimientos que tienen los consumidores en cuanto al producto y en comparación con los productos de la competencia. Los consumidores posicionan los productos con o sin ayuda de los mercadólogos. No obstante los mercadólogos no quieren dejar el posicionamiento de sus productos al azar. Estos hacen planes para sus posiciones, con objeto de que sus productos tengan gran ventaja en los mercados metas seleccionadas y diseñan mezclas de mercadotecnia para crear las posiciones planeadas.

Según otros autores en relación al posicionamiento del producto expresa: " Las ganancias que da un producto depende, en gran medida, de la capacidad de los gerentes para atraer la atención sobre el producto y diferenciarlo favorablemente de otros similares. De ahí la necesidad de realizar el posicionamiento; es decir, crear la imagen que un producto proyecta en relación con los productos de la competencia y los otros de la empresa.

A pesar de la estrategia de posicionamiento que se utilice, las necesidades de mercado meta siempre deben ser consideradas.

Los ejecutivos de marketing disponen de varias estrategias de posicionamiento. Algunas veces optarán por aplicar más de una para un producto en particular. A continuación se explican las más importantes.

METODOLOGÍA PARA EL POSICIONAMIENTO

Para lograr un posicionamiento sólido en el mercado, según Manuera (2008) es preciso reconocer las siguientes fases:

- 1) Identificación de la competencia o del conjunto relevante de productos o marcas que compiten directamente.
- 2) Determinación de la posición de los competidores mediante mapas de percepción y preferencias.
- 3) Determinación de las dimensiones competitivas, es decir, como el consumidor percibe y evalúa los productos competidores y cuales son los atributos que prefieren.
- 4) Análisis de las posiciones de los consumidores. (p.84)

Considerando lo anteriormente señalado por el autor es necesario conocer la preferencia del mercado objeto para establecer las estrategias y lograr el posicionamiento esperado del producto o marca.

TIPOS DE POSICIONAMIENTO

Kotler señala los siguientes tipos de posicionamiento:

- ❖ **Posicionamiento en el mercado:** como punto de partida, por un lado, el análisis de los segmentos objetivos y por otro, el de la competencia para adoptar la decisión final de servir a un mercado con un programa de marketing específicamente adaptado a los intereses y expectativas de los usuarios potenciales. (p.84)

- ❖ **Posicionamiento centrado en el consumidor:** parte del estudio de las actitudes del consumidor hacia los productos que compiten en el mercado a fin de dotar al producto de la empresa de aquellos atributos más adecuados a las necesidades del segmento en el que se desea situarlo
- ❖ **Posicionamiento centrado en la competencia:** consiste en poner el énfasis sobre las ventajas que posee el producto respecto a sus competidores directos para proporcionar un punto de referencia que permita diferenciar la marca sobre la base de los atributos del producto (p.85).

POSICIONAMIENTO COMPETITIVO DE LAS ORGANIZACIONES

Una organización cualquiera que sea la actividad que realiza, si desea mantener un nivel adecuado de competitividad a largo plazo, deben utilizar unos procedimientos de análisis y decisiones incluidos en el proceso de planificación estratégica, la función de dicho proceso es sistematizar y coordinar todos los esfuerzos que integran la organización encaminados a maximizar la eficiencia en ella.

Para explicar mejor dicha eficiencia, consideremos los niveles de competitividad, la competitividad interna y la competitividad externa. La interna se refiere a la capacidad de organización para lograr el máximo rendimiento de los recursos disponibles, como personal, capital, materiales, ideas, etc., y los procesos de transformación. Al hablar de la competitividad interna nos viene la idea de que la empresa ha de competir contra sí misma, con expresión de su continuo esfuerzo de superación.

La competitividad externa está orientada a la elaboración de los logros de la organización en el mercado. La empresa, una vez alcanzado un nivel de competitividad externa, deberá disponerse a mantenerla a futuro, basado en generar nuevas ideas y productos y de buscar nuevas oportunidades de mercado.

La competitividad tiene incidencia en la forma de plantear y desarrollar cualquier iniciativa de negocio, lo que está provocando una evolución en el modelo de empresa y empresario.

Como elegir y aplicar una estrategia de posicionamiento

Según Boland (2007) en relación a la estrategia de posicionamiento que debe asumir una empresa dice:

Independientemente de la estrategia de posicionamiento que se seleccione, al intentar crear una imagen del producto, siempre se deberá tomar en cuenta las necesidades del segmento al que se dirige el producto. El mercado objetivo y no otro factor, es el punto central a tener en cuenta al pretender posicionar el producto. (p.112)

Según Etzel y Walker citado por Boland (algunas de las estrategias más utilizadas para lograr el posicionamiento de un producto o marca son:

Posicionamiento en relación a un competidor: consiste en posicionar un producto contra la competencia. En este caso, la estrategia será lanzar una campaña publicitaria que tenga por objetivo convencer a los consumidores que su producto es superior al de la competencia. Ejemplo coca-cola y Pepsi cola.

Posicionamiento en relación a una clase de productos con un atributo que lo distingue del de la competencia. En éste caso, a través de la comunicación las empresas dan a conocer atributos que lo distingue del de la competencia. En este caso, a través de la comunicación las empresas dan a conocer atributos atractivos y deseables de sus productos para diferenciarlos de otros de su misma clase que ofrece el mercado. Ejemplo: “Hecho en Venezuela”, “bajo en calorías”, entre otros.

Posicionamiento por precios y calidad: algunas empresas tienen prestigio por poner en el mercado productos de alta calidad y precios elevados. Tal es el caso, por ejemplo de BMW, mientras que otras se apoyan en calidad y precios bajos.

Lo anteriormente señalado por el autor establece que la empresa deberá aplicar estrategias tomando en consideración las preferencias y necesidades de los consumidores, quienes son los que al final determinan la solidez y nivel de posicionamiento del producto o marca en el mercado.

Algunas empresas no tienen problemas para elegir su estrategia de posicionamiento. Por ejemplo, una empresa reconocida por su calidad en ciertos segmentos, buscara esta posición en un segmento nuevo si existen suficientes compradores que busquen obtener calidad.

Al respecto cubillo (2008) señala:

Segmentar es diferenciar el mercado total de un producto o servicio en grupos de personas, que comparten características homogénicas entre sí y diferentes de las demás en cuánto a hábitos, necesidades y gustos de sus componentes; esos grupos diferenciados se denominan segmentos (p.111).

No obstante en muchos casos, dos empresas o más buscaran la misma posición en tal caso, cada una tendrá que encontrar la manera de diferenciarse, por ejemplo puede prometer “estupenda calidad a precios más bajos” o “estupenda calidad con más servicios técnicos” cada empresa tendrá que diferenciar lo que ofrece, armando un paquete singular de ventajas competitivas que atraigan a un grupo substancial dentro del segmento.

La tarea de posicionamiento consta de tres pasos: identificar una serie de ventajas competitivas posibles para sustentar una posición, elegir las ventajas competitivas adecuadas y comunicar y presentar al mercado, con eficacia, la posición elegida.

MARCO INSTITUCIONAL

Reseña Histórica

Distribuciones Eléctricas Maturín, C.A es una empresa Venezolana fundada en el mes de febrero de 1995, con el fin de dar servicios y suministro de equipos y materiales eléctricos a organizaciones gubernamentales y no gubernamentales, con la firme intención de consolidarse en el mercado del ramo de la comercialización de equipos eléctricos.

Entre sus labores se encuentran la elaboración de proyectos, ejecución e inspección de obras eléctricas, civiles, mecánicas, instrumentación, todos los campos relacionados con servicio y mantenimiento de estructuras. Ventas, promoción de equipos y materiales eléctricos, asesorando permanentemente a particulares y empresas respecto al uso e instalación de

los mismos. Fabricación de componentes eléctricos (grapas paralelas, estribos, etc.) para la construcción de redes de distribución eléctrica.

Misión

Promover, proveer y distribuir productos y servicios eléctricos de calidad en el estado Monagas y región Oriental, satisfaciendo las necesidades y expectativas de nuestros clientes, contribuir al bienestar de nuestro personal, agregar valor a la empresa y alcanzar los objetivos propuestos por sus dueños con criterio de rentabilidad y confiabilidad.

Visión

A corto plazo ser una de las empresas líderes en el mercado de distribución y comercialización de productos, equipos y servicios eléctricos garantizando la calidad en la presentación del servicio a sus clientes, mediante la ejecución de procesos que están a la vanguardia de los avances tecnológicos, de un alto nivel de gestión y de un alto nivel de calidad humana.

CAPITULO III MARCO METODOLOGICO

TIPO DE INVESTIGACIÓN

Es importante mencionar que para llevar a cabo este informe se aplicó una investigación de campo, en este tipo de estudio el investigador debe ser capaz de definir que va a medir y como va a lograr la precisión en la medición.

Según Arias (2006), expresa que el diseño de campo: Consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos sin manipular o controlar alguna variable” (p.48); en este sentido se trata de investigaciones a partir de datos originales o primarios. Sin embargo, se aceptan también estudios sobre datos censales o muestrales no recogidos por el estudiante, siempre y cuando se utilicen los registros originales.

NIVEL DE LA INVESTIGACION

El nivel de esta investigación es Descriptiva ya que los resultados se ubican en nivel intermedios en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere según Fideas Arias (2006) la investigación descriptiva consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo con el fin de establecer su estructura o comportamiento.

POBLACIÓN Y MUESTRA

La población objeto del estudio, estuvo constituida por 14 personas que laboran en la empresa conformadas por: el Presidente, administrador, supervisor de ventas, el personal que labora en la empresa Distribuciones

Eléctricas Maturín, C.A. y los clientes (85) que acuden al establecimiento comercial, los cuales fueron elegidos aleatoriamente y al azar.

En relación a lo planteado, la muestra estuvo conformada por la totalidad de los empleados de la empresa y el supervisor, sin embargo para el cálculo de la muestra de los clientes se tomó una muestra aleatoria y al azar de 85 personas a las cuales se le aplicó la encuesta, donde sus unidades poseen una característica en común que luego mediante su evaluación van a dar origen a los datos de la investigación. Tamayo (2005) afirma, “La muestra es una porción de la población que se toma para realizar el estudio, la cual se considera representativa (de la población)”. (p.154). El autor considera que una muestra debe ser lo suficientemente pequeña para que el costo de la investigación sea mínima y dé mayores resultados.

TECNICA DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Según Tamayo (2005) define las técnicas de recolección de datos como:” cualquier recurso de que se vale el investigador para acercarse a los fenómenos y extraer de ellos la información” (p 143). De acuerdo a lo que expresa el autor la técnicas de recolección de datos son los medios o vías que utiliza el investigador para recabar la información que el necesita en la relación de su trabajo.

En esta investigación se utilizaron las siguientes técnicas de recolección de datos:

REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

Tamayo (2005) afirma que “es la técnica de investigación cuya finalidad es obtener datos e información a partir de documentos escritos susceptibles de ser utilizados dentro que los propósitos de una investigación en concreto (P.313)

De esta manera las fuentes bibliográficas no se pueden personalizar y aportan un carácter informativo a la hora de plantear y analizar el problema de nuestra investigación.

OBSERVACIÓN PARTICIPATIVA

Esta técnica permitió recopilar información necesaria para la investigación, a través de la participación, por tal sentido formando parte de la población de estudio.

La observación es participante cuando para obtener los datos el investigador se incluye en el grupo, hecho o fenómeno observado, para conseguir la información "desde adentro".

CUESTIONARIO

Es una técnica de recolección de información que consiste en una serie de preguntas detalladas cerradas o abiertas la cual permitirá obtener los datos deseados. Al respecto Tamayo (2005) definen el cuestionario como “El conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir (p.285).

CAPITULO IV MARCO ANALITICO

ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

Tipo de posicionamiento de la empresa distribuciones eléctricas maturín, c.a. (diemca) en su ramo

Actualmente DIEMCA se encuentra ubicada en: La avenida Orinoco sector brisas del Orinoco el cual cuenta con un gran numero de visitantes ya que su ubicación es bastante accesible por estar en una de las arterías viales de gran circulación en el estado Monagas.

Las estrategias que han contribuido a que la empresa tenga un buen posicionamiento en el mercado, son: la visión que el empresario dueño de la misma ha proyectado para que la empresa este consolidada y cuente con el fortalecimiento financiero deseado, debido a la liquides con que se mantiene una empresa de este tipo como la venta de materiales eléctricos.

Siendo muy cuidadoso con la ubicación del establecimiento que se abrirá en el futuro como posibles proyecto de inversión y siempre dispuestos a no solo invertir, sino aprendiendo todo lo relacionado con estos negocios en las etapas iniciales de la relación, a través del entrenamiento y la participación directa en esta nueva empresa con el propósito de desarrollo y éxito de este negocio para que esta se vea proyectada y cuente con el posicionamiento requerido.

Otro elemento que tiene la empresa para el posicionamiento en el mercado es su creatividad al momento de presentar sus productos de forma

publicitaria, los cuales son llamativos al ojo del consumidor, siendo este atraído por la innovación del producto los cuales se acercan a preguntar para saciar su curiosidad en relación a los productos ofertados por la empresa

La empresa cuenta con diversas estrategias de calidad y servicio en su establecimiento, siendo dicha estrategia del agrado de los clientes en general por que al prestar un servicio de calidad se ganan consumidores que mas tarde volverán y recomendaran la empresa. Por otro lado es una empresa que oferta productos de reconocida marca de calidad en el ramo eléctrico lo que ha generado su liderazgo en la zona.

ESTRATEGIAS COMPETITIVAS QUE IMPLEMENTA DIENCA PARA LOGRAR EL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO

Una de las principales estrategias implementadas para lograr el posicionamiento y perdurar en la mente del consumidor consiste en las estrategias combinadas de:

Precio y promoción: con la integración de estos dos tipos de estrategias se ha conseguido vender el servicio a través de una publicidad que muestra la calidad del producto, además de la variedad de materiales eléctricos a precios de oferta constantes con la finalidad de atraer el mayor número de clientes posibles.

1. Publicidad: la estrategia de publicidad es muy importante, debido a que se destacan los beneficios de los productos y sus servicios.

La publicidad del servicio debe cumplir con funciones básicas para lograr tener impacto en la mente del consumidor. Como por ejemplo:

- ✓ Construir una imagen adecuada para la empresa.
- ✓ Influir en el personal de la tienda sobre la forma de tratar a los clientes.
- ✓ Crear y mantener una imagen favorable.
- ✓ Hacer la compra fácil.

Una de las estrategias que proporciona un buen instrumento publicitario por el contacto con todo tipo de consumidores, es ofrecer por la compra de algún producto algún descuento o un producto complementario al cliente.

2. Las plazas: o puntos de comercio son otras de las estrategias importantes debido a que se encuentran ubicados en zonas donde la afluencia de personas es considerable para el conocimiento del público como lo son:

La ubicación del establecimiento en la avenida Orinoco cuya arteria vial es confluyente de diversas zonas populosas de la región es su sede principal donde el tránsito vehicular y peatonal es de bastante afluencia conocido por personas de la localidad.

Es importante destacar que el personal es capacitado con manuales internos y regidos por normas de calidad además de ser constantemente supervisados por los gerentes respectivos. La sede principal cuenta con 14 empleados, quedando en esta la oficina de la gerencia general y la de administración. Todos los empleados rotan por los diferentes departamentos de la empresa, esto sirve para probar su capacidad y entrenamiento además de corregir posibles fallas que pudiesen estar ocurriendo.

CUADRO 1. Distribución absoluta y porcentual sobre el grado de conocimiento sobre la empresa DIEMCA.

| Opciones | Fa | % |
|--------------|-----------|------------|
| MUCHO | 42 | 49 |
| POCO | 20 | 24 |
| NADA | 23 | 27 |
| Total | 85 | 100 |

Fuente: Entrevista realizada por Jiménez y Pagedes. Marzo, 2012.

El 49% señaló que tiene mucho conocimiento sobre la existencia de la empresa DIEMCA, mientras que 27% dijo tener poco conocimiento y un 24% no conocerla.

Los consumidores están saturados con información sobre los productos y los servicios. No pueden reevaluar los productos cada vez que toman la decisión de comprar. Para simplificar la decisión de compra los consumidores organizan los productos en categorías; es decir, "posicionan" los productos, los servicios y las empresas dentro de un lugar en su mente. La posición de un producto depende de la compleja serie de percepciones, impresiones y sentimientos que tienen los compradores en cuanto al producto y en comparación de los productos de la competencia.

Las estrategias en el marco publicitario forman parte de un mecanismo de comunicación entre la compañía y todos los agentes que están fuera de ella; y no nos referimos únicamente a los que están ligados directamente con el Mercado, sino también a los que se encuentran vinculados a él de forma indirecta (Estado, Instituciones, Comunidad Internacional, etc). Mediante las estrategias publicitarias la empresa comunica su existencia en un acto planificado, de esta forma la misma alcanza una forma única de ser "captada", interpretada y entendida entre los que han captado su mensaje. Estas estrategias

publicitarias se llama en muchos casos, estrategias de posicionamiento, las cuales forman las percepciones que los agentes exteriores tienen de la empresa en cuestión.

El conocimiento, es la íntegra comprensión del producto / servicio detrás de la marca. Es la consecuencia del éxito en la construcción de la marca. Se relaciona directamente con la “experiencia” del consumidor con el producto/servicio de una marca particular, que promueve y facilita el reconocimiento, recuerdo e imagen de la marca. La imagen de la marca se construye en base a distintos tipos de asociaciones que el cliente va haciendo con ésta (teniendo en cuenta que siempre existe una preferencia de asociaciones, porque unas tiene más fuerza que otras para el cliente

Los resultados anteriores infieren que la empresa deberá implementar más estrategias para lograr posicionarse en las preferencias de los usuarios, a pesar de que existe un porcentaje mayor que tienen mucho o poco conocimiento de la empresa, existe una porción considerable que desconoce la existencia de la empresa y que pueden ser consumidores potenciales, beneficiando la rentabilidad de la empresa.

CUADRO 2. Distribución absoluta y porcentual sobre la preferencia que tienen los consumidores por la empresa DIEMCA.

| Opciones | Fa | % |
|-----------------|-----------|------------|
| FERRETERÍA | 37 | 44 |
| CABLE BARATO | 23 | 27 |
| DIEMCA | 25 | 29 |
| Total | 85 | 100 |

Fuente: Entrevista realizada por Jiménez y Pagedes. Marzo, 2012.

Según lo señalado por el cuadro 2, el 44% de los entrevistados señaló que prefieren comprar los materiales eléctricos en la ferretería, mientras que un 29% dijo en DIEMCA y el 27% en CABLE MÁS BARATO.

La amplitud en la oferta de productos, su diversidad y categorías, sin obviar las naturales semejanzas del conjunto de bienes existentes en el mercado, exigen esfuerzos permanentes a las compañías para resultar ser diferentes, atractivas, innovadoras, responsables, confiables y garantistas a los ojos de los consumidores.

La realidad psicológica o imagen de marca, un concepto global que percibe el consumidor a consecuencia de un proceso de asimilación y decodificación del conjunto de signos emitidos por la marca. Producto, identidad de empresa, envases, embalajes, política de promociones y comunicación en general, generan una realidad psicológica, a través de la cual los potenciales clientes identifican a la empresa y sus productos, y los diferencian de los de la competencia.

Lo anteriormente infiere que la empresa goza de una preferencia en los consumidores aunque, la competencia en el estado se observa muy marcada, bien sea por las ubicaciones de las mismas y por la oferta y precio

de los materiales. Ello requiere que la empresa tome medidas en pro de fortalecer el posicionamiento de la empresa en el mercado.

CUADRO 3. Distribución absoluta y porcentual sobre el por qué se considera más rentable.

| Opciones | Fa | % |
|------------------------|-----------|------------|
| Fluidez de usuario | 49 | 58 |
| Capacidad de servicios | 21 | 25 |
| Publicidad | 13 | 15 |
| Otros | 2 | 2 |
| Total | 80 | 100 |

Fuente: Entrevista realizada por Jiménez y Pagedes. Marzo, 2012.

El 58 % respondió que la empresa es rentable debido a la fluidez de usuarios; mientras que el 25 % piensa que es por la capacidad de servicio; esto se debe a la comodidad y servicios que ofrece, la calidad del producto ofrecido y la ubicación estratégica, mientras que 13% señaló que era debido a la publicidad y solo 2% dijo ser por otros factores.

La diferenciación del personal consiste en contratar y capacitar a su personal para que sea mejor que el de la competencia. Para que esta diferenciación funcione se tendrá que tener mucho cuidado en la selección y capacitación del personal que tendrá contacto directo con la gente. De allí que la empresa se oriente a la contratación de personal calificado así como de la capacitación de la misma.

CUADRO 4. Distribución absoluta y porcentual sobre cuantos usuarios atiende mensualmente el establecimiento comercial.

| Opciones | Fa | % |
|--------------|-----------|------------|
| 0 – 500 | 1 | 7 |
| 501 – 1000 | 2 | 14 |
| 1001 – 1500 | 4 | 29 |
| 1501 – 2000 | 5 | 36 |
| Más de 2000 | 2 | 14 |
| Total | 14 | 100 |

Fuente: Entrevista realizada por Jiménez y Pagedes. Marzo, 2012.

El 7%, respondió de 0 a 500, un 14%, respondieron de 501 a 1000, un 29%, respondieron de 1001 a 1500, un 36% de 1501 a 2000 y un 14% respondieron más de 2000. Esto se debe a los diferentes servicios que le proporciona a los usuarios como lo son: venta de marcas reconocidas, asesoría especializada, equipos eléctricos, las ofertas en los precios y la buena calidad.

La estrategia de diversificación consiste en ampliar el campo de actividad de la empresa añadiendo a un tiempo nuevos productos y nuevos mercados. Como consecuencia se puede decir que esta es la modalidad que supone un mayor grado de cambio respecto a las actividades iniciales de la empresa y la que más riesgo entraña.

Lo anteriormente infiere que la empresa DIEMCA, mantiene un posicionamiento dentro de los consumidores debido a los materiales que ofertan los cuales gozan de aceptación en cuanto a calidad que es reforzada por las marcas ofrecidas en el establecimiento comercial. Por otro lado los servicios que ofrecen a los usuarios de asesoría, permiten mantener una

demanda objeto que se ha mantenido en el tiempo, logrando su sostenibilidad en el tiempo aún cuando el crecimiento de la competencia se ha dinamizado generando la implementación de nuevas estrategias que se orienten a mantener el mercado objeto.

CUADRO 5. Distribución absoluta y porcentual sobre el servicio prestado a los usuarios.

| Opciones | Fa | % |
|--------------|-----------|------------|
| Excelente | 7 | 8 |
| Bueno | 78 | 92 |
| Regular | 0 | 0 |
| Malo | 0 | 0 |
| Total | 80 | 100 |

Fuente: Entrevista realizada por Jiménez y Pagedes. Marzo, 2012.

Un 8% respondió excelente y un 92% respondieron bueno, esto se debe a la calidad y el confort que presta el establecimiento comercial, a la atención que ofrecen al usuario al momento de realizar sus compras y la facilidad de tener a su alcance una gran variedad de servicios con tecnología de punta, brindándole comodidad al momento de hacer uso de ellos.

La marca es un valor de referencia que identifica al producto, permitiendo la comparación del mismo con otras marcas y la elección libre entre ellas. La calidad que inspira una marca debe estar directamente relacionada con la calidad del producto que ampara. En cambio, la marca es un elemento reconocido por los consumidores, quienes otorgan a determinadas marcas el calificativo de "buenas" y se lo niegan a otras. Este título no es concedido indiscriminadamente sino que, por el contrario, se basa en indicios, uno de los cuales, quizás el más importante, es la calidad

del producto. A partir de ese momento, la calidad de la marca cobra "vida propia" y llega a separarse del producto

CUADRO 6. Distribución absoluta y porcentual sobre si la infraestructura es adecuada para atender a todos los usuarios.

| Opciones | Fa | % |
|--------------|-----------|------------|
| Si | 9 | 64 |
| No | 5 | 36 |
| Total | 14 | 100 |

Fuente: Entrevista realizada por Jiménez y Pagedes. Marzo, 2012.

Un 64% respondieron que si y un 36% respondieron que no; esto se debe a que en algunos momentos la demanda de usuarios es mayor y como consecuencia el espacio físico no es suficiente para brindarle comodidad a los usuarios y empleados.

CUADRO 7. Distribución absoluta y porcentual sobre si la ubicación de la empresa es rentable

| Opciones | Fa | % |
|--------------|-----------|------------|
| Si | 14 | 100 |
| No | 0 | 0 |
| Total | 14 | 100 |

Fuente: Entrevista realizada por Jiménez y Pagedes. Marzo, 2012.

El 100% respondió que si esto se debe a que en la actualidad existe en la región un alto grado de demanda de los materiales eléctricos producto de las actividades del sector de la construcción, lo cual orienta al consumidor a la búsqueda de los materiales que gozan de referenciales de calidad en el

mercado, por otro lado el hecho de ubicarse cerca de zonas populosas y de estar en una de las arterias viales de gran dinamismo permiten que la demanda se mantenga.

ESTRATEGIAS PARA INCREMENTAR LA COMPETITIVIDAD EN LA EMPRESA DISTRIBUCIONES ELÉCTRICAS MATURÍN C.A. (DIEMCA) EN SU RAMO COMERCIAL.

Por otro lado la empresa se ha caracterizado por ofertar las marcas reconocidas en el mercado en cuanto a calidad lo que ha jugado de forma permanente en la preferencia de los consumidores, aunque en los últimos años se ha incrementado una serie de comercios que además de ofertar estas marcas, proveen al usuario de otros materiales complementarios del sector construcción que le han restado demanda a la empresa, sobre todo aquellas empresas por departamento que se han convertido en la más fuerte competencia de DIEMCA en el estado.

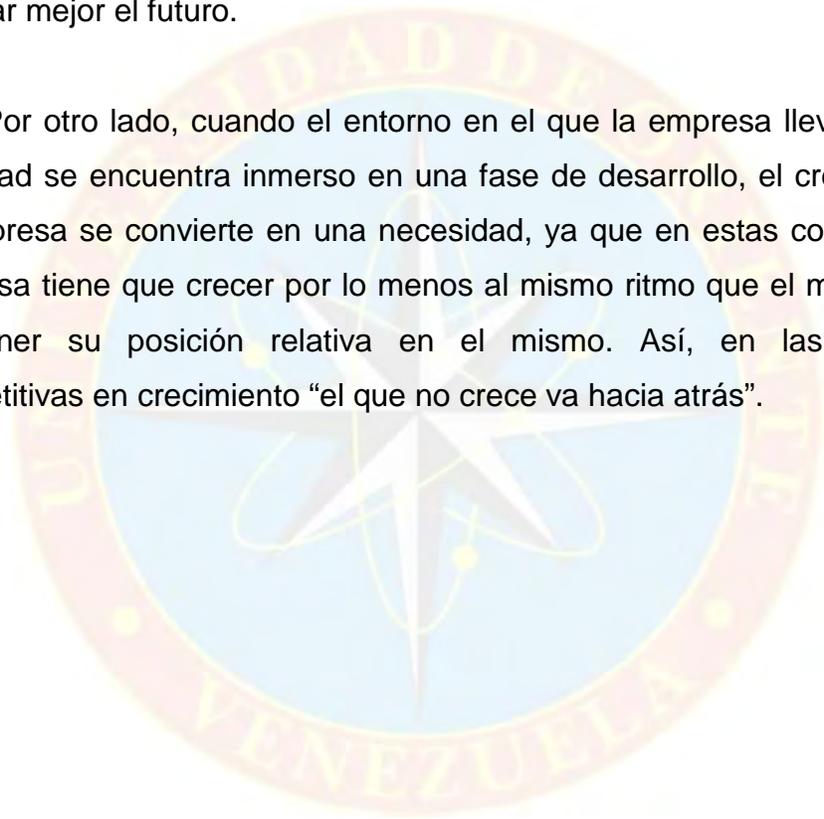
El crecimiento supone la ampliación de los límites de la empresa, lo que se reflejará en diversas magnitudes tales como: volúmenes de producción, activos, líneas de productos, volúmenes de ventas y cuotas de mercado, etc. La empresa en los actuales momentos realiza el estudio para establecer sucursales en sitios estratégicos de Maturín, donde se han ubicado una serie de establecimientos que conforman sus principales competidores, ello con el fin de mantener la presencia en la dinámica del mercado y conservar el liderazgo en el ramo eléctrico.

Así mismo se evalúa la posibilidad de diversificar el abanico de productos ofertados de manera que el consumidor pueda tener facilidades en las compras de otros materiales complementarios al sector eléctrico, siempre

conservando la calidad y el asesoramiento técnico que ha caracterizado a la empresa.

El crecimiento ha sido considerado siempre como una señal de buena salud, de fortaleza y de éxito, las empresas que crecen proporcionan en los mercados una imagen de dinamismo y vitalidad que les capacita para abordar mejor el futuro.

Por otro lado, cuando el entorno en el que la empresa lleva a cabo su actividad se encuentra inmerso en una fase de desarrollo, el crecimiento de la empresa se convierte en una necesidad, ya que en estas condiciones, la empresa tiene que crecer por lo menos al mismo ritmo que el mercado para mantener su posición relativa en el mismo. Así, en las economías competitivas en crecimiento “el que no crece va hacia atrás”.



CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

Según los resultados de la investigación realizada; el posicionamiento que la empresa tiene en el consumidor es generado por la oferta de marcas reconocidas de buena calidad así como el servicio técnico ofrecidos a los clientes al momento de hacer sus compras en el establecimiento comercial.

El contar con un suministro garantizado ha permitido seguir en las preferencias del consumidor, ya que la competencia presenta la debilidad de no poseer materiales de reconocidas marcas para la venta, y aquellos que ofertan los mismos productos, no cuentan con un stock suficiente para cubrir la demanda de usuarios además de que la infraestructura en muy pocos casos es inadecuada para atenderlos.

La empresa ha logrado competir con franquicias consolidadas de hace mucho mas tiempo, reconocidas en el ámbito nacional, gracias a las estrategias de mercado que ha implementado, como la atención al cliente en su establecimiento, promociones, descuentos, entre otros.

Por otro lado, la publicidad ha contribuido ha posicionar a la empresa dentro de las preferencias de los consumidores, ya que estas se desarrollan de forma atractivas y generan expectativas en el cliente sobre todo en los materiales innovadores.

DIEMCA se ha mantenido desde sus inicios sin evolución en cuanto al ramo ofertado y a la infraestructura de su local, lo que limita su

competitividad en zonas de alto dinamismo comercial y poblacional en el estado.

Se especializa por elegir un Talento humano de primera que se sienta involucrado con la empresa y por hacer de ella una mejor empresa, brindándoles a sus clientes un trato cordial y esmerada atención.



RECOMENDACIONES

1. Seguir manteniendo su stock de productos pero estudiar la alternativa de diversificar para adaptarse a las nuevas exigencias del consumidor.
2. Continuar con la calidad de atención al público, en lo que se refiere a rapidez y efectividad, así se obtendrá un mejor resultado en los ingresos y más cantidad de cliente satisfecho.
3. Invertir mas en publicidad de televisión, prensa, Internet, vallas publicitarias, para lograr una mayor captación de los consumidores.
4. Que la empresa preste servicios adicionales a las tradicionales de venta y asesoría.
5. Realizar un estudio profundo de la necesidad que tiene el consumidor, de tener un establecimiento de estas características cerca de la zona, bien sea de trabajo o de la vivienda.
6. La empresa debe ampliar sus espacios físicos con la finalidad de cubrir la demanda de usuarios.
7. Debido al gran auge y a la fuerte competencia que poseen los establecimientos que ofertan productos y materiales para las actividades eléctricas, se recomienda a la empresa, tomar en cuenta el análisis realizado en esta investigación para el crecimiento y expansión de este negocio.

BIBLIOGRAFÍA

Arias, L y Heredia, V. (1999). Administración de Recursos Humanos.

Boland, L. *et al.* (2007). Funciones de la administración. Teoría y Práctica. Argentina.

Cubillo, J. (2008). Marketing Sectorial. Madrid España. Disponible en:

Drucker, Peter. (2006). El ejecutivo eficaz en acción. Ed. Deusto. Barcelona España.

Huerta, R. (2008). Decisiones estratégicas para la dirección de operaciones en empresas de servicios y turísticas. Universitat de Barcelona España.

Kotler, Philip y Armstrong, Gary, Fundamentos de Marketeting, México, PEARSON, 2003, p.5, Sexta edición.

Lerma, Alejandro (2004). Guía para el desarrollo de productos: una visión global. Editorial McGraw-Hill/Interamericana de Colombia.

Munuera, L. *et al* 2007. Estrategias de marketing: Un enfoque basado en el proceso de dirección Madrid España.
http://books.google.co.ve/books?id=aj7wABSD7-MC&pg=PA84&dq=tipos+de+posicionamiento+en+el+mercado&hl=es&sa=X&ei=g7-pT4bRBsLx0gH0_uDIDA&ved=0CDUQ6AEwAQ#v=onepage&q=tipos%20de%20posicionamiento%20en%20el%20mercado&f=false

Porter, Michael. (2003). Ventaja competitiva (Creación y sostenimiento de un desempeño superior).

Simmons, A. (1998). Competitividad empresarial-

Stanton, Etzel y Walter, Fundamentos de Marketing, Ed. Mc. Graw Hill, Edición número 11, México 2000.

Tamayo, Mario. (2005). Metodología formal de la investigación científica. Segunda Edición. Ed. Limusa.

www.monografias.com/administracionyfinanzas

www.wikipedia.org/wiki/cadenadevalor

www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/marcasyposicionamiento/default3.asp



HOJAS METADATOS

Hoja de Metadatos para Tesis y Trabajos de Ascenso - 1/6

| | |
|------------------|---|
| Título | POSICIONAMIENTO COMPETITIVO EN EL SECTOR ELÉCTRICO DE LA EMPRESA DISTRIBUCIONES ELECTRICAS MATURIN C.A (DIEMCA). |
| Subtitulo | |

El Título es requerido. El subtítulo o título alternativo es opcional.

Autor(es)

| Apellidos y Nombres | Código CVLAC / e-mail | |
|------------------------------|------------------------------|-------------------------|
| Pagedes R. Adriana S. | CVLAC | C.I. 19.258.152 |
| | e-mail | Adrianap_01@hotmail.com |
| | e-mail | |
| Jiménez J. Rosymar M. | CVLAC | CI:19.091.224 |
| | e-mail | Chiky1702@hotmail.com |
| | e-mail | |

Se requiere por lo menos los apellidos y nombres de un autor. El formato para escribir los apellidos y nombres es: "Apellido1 InicialApellido2., Nombre1 InicialNombre2". Si el autor esta registrado en el sistema CVLAC, se anota el código respectivo (para ciudadanos venezolanos dicho código coincide con el numero de la Cedula de Identidad). El campo e-mail es completamente opcional y depende de la voluntad de los autores.

Palabras o frases claves:

| |
|-----------------|
| DIEMCA |
| Análisis |
| Posicionamiento |
| Mercado |

El representante de la subcomisión de tesis solicitará a los miembros del jurado la lista de las palabras claves. Deben indicarse por lo menos cuatro (4) palabras clave.

Hoja de Metadatos para Tesis y Trabajos de Ascenso - 2/6
Líneas y sublíneas de investigación:

| Área | Sub-área |
|-------------------------------------|--------------------|
| Ciencias sociales y administrativas | Contaduría Pública |
| | |
| | |
| | |
| | |

Debe indicarse por lo menos una línea o área de investigación y por cada área por lo menos un subárea. El representante de la subcomisión solicitará esta información a los miembros del jurado.

Resumen (Abstract):

La presente investigación tiene como objetivo principal analizar el Posicionamiento competitivo en el sector eléctrico de la empresa Distribuciones Eléctricas Maturín, C.A., para ello se realizó una investigación de campo con nivel descriptivo, tomándose como población al personal que labora en la empresa (14 empleados) y a 85 consumidores elegidos aleatoriamente. El posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en la que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia, constituye la referencia del ‘lugar’ que en la percepción mental de un cliente o consumidor tiene una marca, lo que constituye la principal diferencia que existe entre esta y su competencia, orientándolo en la adquisición del mismo. El posicionamiento es de vital importancia en la realización de los planes estratégicos que debe asumir la empresa, ya que cuando hay una aceptación o liderazgo marcado en las mentes de los consumidores es mucho más fácil obtener grandes niveles de utilidades por las ventas. Dentro de las conclusiones del trabajo se obtuvo que los comercios de ventas de materiales eléctricos son un negocio rentable y DIEMCA tiene la ventaja principal del reconocimiento del público como empresa sólida y líder en el mercado, sin embargo la competencia en el estado se ha incrementado restándole liderazgo a la empresa, por lo que, se recomienda que la empresa cree nuevas sucursales en sitios de gran dinamismo comercial además de estudiar la posibilidad de diversificar la oferta de productos al consumidor.

Si el funcionario de SIBIUDO encargado de transcribir los metadatos encuentra este campo en blanco, debe copiarlo de la versión digital del texto del trabajo mediante “copiar y pegar”.

Hoja de Metadatos para Tesis y Trabajos de Ascenso - 3/6
Contribuidores:

| Apellidos y Nombres | Código CVLAC / e-mail | |
|---------------------|-----------------------|--|
| Pedro Salazar | ROL | CA <input type="checkbox"/> AS <input type="checkbox"/> TU <input checked="" type="checkbox"/> JU <input type="checkbox"/> |
| | CVLAC | C:I 6.958.344 |
| | e-mail | |
| | e-mail | |
| Maira López | ROL | CA <input type="checkbox"/> AS <input checked="" type="checkbox"/> TU <input type="checkbox"/> JU <input type="checkbox"/> |
| | CVLAC | C.I: 10.302.867 |
| | e-mail | mlopezr15@gmail.com |
| | e-mail | |
| Gustavo Díaz | ROL | CA <input type="checkbox"/> AS <input checked="" type="checkbox"/> TU <input type="checkbox"/> JU <input type="checkbox"/> |
| | CVLAC | C.I: 12.980.256 |
| | e-mail | gustavodiazh@gmail.com |
| | e-mail | |
| | ROL | CA <input type="checkbox"/> AS <input type="checkbox"/> TU <input type="checkbox"/> JU <input type="checkbox"/> |
| | CVLAC | |
| | e-mail | |
| | e-mail | |

Se requiere por lo menos los apellidos y nombres del tutor y los otros dos (2) jurados. El formato para escribir los apellidos y nombres es: "Apellido1 InicialApellido2., Nombre1 InicialNombre2". Si el autor esta registrado en el sistema CVLAC, se anota el código respectivo (para ciudadanos venezolanos dicho código coincide con el numero de la Cedula de Identidad). El campo e-mail es completamente opcional y depende de la voluntad de los autores. La codificación del Rol es: CA = Coautor, AS = Asesor, TU = Tutor, JU = Jurado.

Fecha de discusión y aprobación:

| Año | Mes | Día |
|------|-----|-----|
| 2012 | 05 | 15 |

Fecha en formato ISO (AAAA-MM-DD). Ej: 2005-03-18. El dato fecha es requerido.

Lenguaje: ESPAÑOL

Hoja de Metadatos para Tesis y Trabajos de Ascenso - 4/6**Archivo(s):**

| |
|--------------------------|
| Nombre de archivo |
| |
| |

Caracteres permitidos en los nombres de los archivos: **A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z a b c d e f g h i j k l m n o p q r s t u v w x y z 0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 _ - .**

Alcance:

Espacial: _____ (opcional)

Temporal: _____ (opcional)

Título o Grado asociado con el trabajo:

Licenciado en Contaduría Pública

Dato requerido. Ejemplo: Licenciado en Matemáticas, Magister Scientiarium en Biología Pesquera, Profesor Asociado, Administrativo III, etc

Nivel Asociado con el trabajo: Licenciado

Dato requerido. Ejs: Licenciatura, Magister, Doctorado, Post-doctorado, etc.

Área de Estudio:

Ciencias Sociales y Administrativas

Usualmente es el nombre del programa o departamento.

Institución(es) que garantiza(n) el Título o grado:

Universidad de Oriente Núcleo Monagas

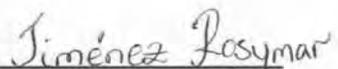
Si como producto de convenciones, otras instituciones además de la Universidad de Oriente, avalan el título o grado obtenido, el nombre de estas instituciones debe incluirse aquí.

Hoja de Metadatos para Tesis y Trabajos de Ascenso - 6/6
Derechos:

Artículo 41 del REGLAMENTO DE TRABAJO DE PREGRADO (vigente a partir del II Semestre 2009, según comunicado CU-034-2009): "Los Trabajos de Grado son de exclusiva propiedad de la Universidad, y solo podrán ser utilizados a otros fines, con el consentimiento del Consejo de Núcleo Respectivo, quien deberá participarlo previamente al Consejo Universitario, para su autorización."


Br. Adriana Pagedes
AUTOR


Lcdo. Pedro Salazar
TUTOR


Br. Rosymar Jiménez
AUTOR