



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA AUMENTAR
LAS VENTAS DEL PRODUCTO DULCILIGHT
EN EL MUNICIPIO GIRARDOT DEL ESTADO ARAGUA**



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

**ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA AUMENTAR
LAS VENTAS DEL PRODUCTO DULCILIGHT
EN EL MUNICIPIO GIRARDOT
DEL ESTADO ARAGUA**

Empresa: American Distribution de Venezuela C.A.

Autor: Oscar Martínez Arana

C.I. 16339769

San Diego, Mayo de 2017



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

**ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA AUMENTAR
LAS VENTAS DEL PRODUCTO DULCILIGHT
EN EL MUNICIPIO GIRARDOT
DEL ESTADO ARAGUA**

CONSTANCIA DE ACEPTACIÓN

Nombre, firma y cédula de identidad del tutor académico

Nombre, firma y cédula de identidad del tutor empresarial

Autor: Oscar Martínez Arana

Tutora: Jannexis Moreno

San Diego, Mayo de 2017

AGRADECIMIENTOS

A Dios y a la Virgen, Por haberme dado toda la fortaleza, Inteligencia, Motivación, Energía, convicción y determinación para no decaer en este momento tan importante y cumplir con la realización de este trabajo.

A mi madre, Aracelis Arana por siempre confiar en mí, por su paciencia, por su apoyo incondicional, por su amor y consejos para llevar a cabo con satisfacción este trabajo.

A mi padre, Oscar Martínez, por su constancia, dedicación y motivación a lo largo de muchos años a la realización de este gran logro.

A mis hermanos, Arabella y Reinaldo Martínez Arana, por siempre ser una referencia y ejemplo a seguir para la realización de este trabajo.

A mi tutora académica, Jannexis Moreno por su apoyo y consejos para llevar a cabo con satisfacción este trabajo.

A mi tutora empresarial, Oneida Aquino por su apoyo en todo lo correspondiente con la ejecución del trabajo.

A la empresa, American Distribution de Venezuela C.A. por su colaboración y apoyo en la realización de esta investigación.

ÍNDICE GENERAL:

	pp
Índice General	v
Introducción	1
Capítulo I. La Empresa	2
Capítulo II. El Problema	6
2.1.1. Formulación del problema.....	9
2.2. Objetivos	9
2.3. Justificación y Alcance	10
Capítulo III. Marco Referencial Conceptual	12
3.1. Antecedentes	12
3.2 Bases teóricas	17
Capítulo IV. Fases Metodológicas	31
Capítulo V. Resultados	34
Capítulo VI. La Propuesta	48
Conclusiones	57
Recomendaciones	58
Referencias	59
Anexos	62

INDICE DE CUADROS

	Pag.
1. Conocimiento de las bondades del producto.	35
2. Aceptación del producto por parte del público.	36
3. Rentabilidad del producto.	37
4. Rotación del producto.	38
5. Ubicación el producto.	39
6. Competencia directa.	40
7. Comportamiento de venta con respecto a la competencia.	41
8. Estrategia promocional para mejorar las ventas del producto.	42
9. Espacio promocional de venta.	43
10. Mejor visualización del producto para que se venda mejor.	44
11. Observaciones generadas de la aplicación del <i>check list</i> .	45
12. Factibilidad económica.	51
13. Relación de los Objetivos propuestos con la Estrategias promocionales	52

INDICE DE GRÁFICOS Y FOTOS

	Pag.
Gráfico 1. Organigrama de relaciones Jerárquicas de la empresa American Distribution, C.A.	3
Gráfico 2. Valores Organizacionales de American Distribution de Venezuela, C.A.	5
Foto 1. Colocación del producto Dulcilight en los anaqueles, formando una torre, para resaltar su presencia	53
Foto 2. Colocación del producto Dulcilight en los cabezales ubicados en las cajas registradoras	54
Fotos 3. Publicidad encartada	55
Foto 4. Vallas publicitarias	55

INTRODUCCIÓN

El informe de pasantías que se presenta está conformado por seis capítulos, que se refieren a continuación:

- En el capítulo I, se presenta Información relacionada con la empresa donde se desarrolló la pasantía.
- El capítulo II, contiene el planteamiento de la situación problemática, interrogantes, objetivos General y Específicos y la Justificación.
- El capítulo III, está estructurado por los antecedentes del estudio, el marco teórico que sustenta el trabajo realizado y la definición de términos básicos.
- El capítulo IV, refiere la metodología utilizada para realizar el estudio, la cual comprende tres fases.
- El Capítulo V, contempla los resultados del diagnóstico de la situación actual sobre la venta del producto *Dulcilight*, con sus respectivos análisis. Así como la interpretación de los resultados obtenidos de la aplicación del *Check list*
- El capítulo VI, sintetiza la propuesta diseñada para aumentar las ventas del producto *Dulcilight*. También incluye las conclusiones y recomendaciones.

Considerando que el aporte realizado sea de beneficio para quienes contribuyeron en el presente informe y al mismo tiempo sirva de apoyo para otros estudiantes de mercadeo.

CAPÍTULO I

LA EMPRESA

1.1.- Ubicación.

American Distribution de Venezuela, C.A. fue fundada el 30 de Septiembre de 1.967 por el Sr. Cornelio Debrot y Roland Fregi, es una de las empresas de distribución de productos de consumo masivo más importante del país y con alcance en todo el territorio nacional. Está ubicada en Caracas, calle Sanatorio del Ávila, Centro Comercial: Centro Ciudad Center, nivel 3, torre C, Urbanización Boleíta Norte.

1.2. Breve descripción

Esta empresa se encarga de distribuir y comercializar los productos de Better Home Products (BHP) que son toda la gama de productos de limpieza MAS, que son los productos fabricados por el mismo consorcio. Además es responsable de distribuir otras líneas de productos, tales como: Nivea, Ancor, Dipaca, Polifilm, Fandec, Lumiskin, entre otros.

1.2.1. Mercado

American Distribution de Venezuela, es una empresa que su alcance va dirigido a los canales de gama alta, mediana y baja, como: cadenas de supermercados (San Diego, Regional, Super Lider, Fresco Market), supermercado (Morichal, Cima, San Onofre), mayoristas (Viveres Comoluso, Mayor todo Oferta, Mayor Tenerife), minoristas (Médical Star, Omar F.P, Contreras) y clientes independientes (Quincallería Célica, Bazar Villa Rosa, Perfumería Central Mariño). Se encarga de la

distribución, comercialización y venta de los productos antes mencionados en todo el territorio nacional, en el caso particular de este estudio, la empresa tiene un centro de distribución ubicado en el Municipio Mariño del Estado Aragua, cuya ruta de distribución comprende la región centro-llano del país, es decir los estados Apure, Aragua, Carabobo y Lara.

1.2.2. Organización

La organización administrativa de la empresa está estructurada en forma piramidal, como lo muestra el siguiente organigrama sobre las relaciones jerárquicas de arriba hacia abajo:

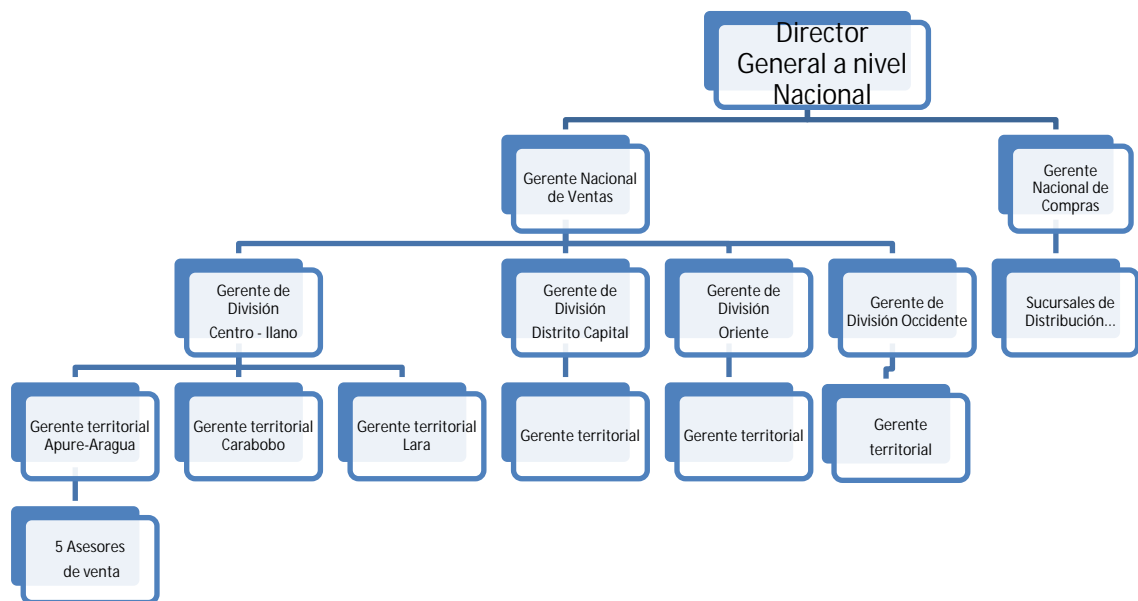


Gráfico 1. Organigrama de relaciones Jerárquicas de la empresa American Distribution, C.A.

Fuente: Martínez (2017)

1.2.3. Actividades desarrolladas por el pasante

El autor se desempeña como Asesor de Ventas dentro de la gerencia territorial de Apure - Aragua, siendo su ruta de acción de trabajo los Municipios Girardot, Mariño y José Félix Rivas. Las actividades realizadas durante el período de pasantía (Septiembre 2016 a Junio 2017) fueron:

- Introducción y comercialización de productos
- Venta efectiva
- Cobranza
- Trabajo administrativo

1.2.4. Misión

Distribuir y vender productos de consumo masivo en el mercado nacional, manteniendo relaciones de excelencia con nuestros proveedores y clientes, satisfaciendo sus expectativas, motivando a nuestro talento humano, en un ambiente de igualdad de oportunidades, generando valor a la Organización, cumpliendo con nuestra responsabilidad social y apoyando a las comunidades en donde operamos, siendo responsables y comprometidos con el desarrollo del país

1.2.5. Visión

Ser el aliado estratégico por excelencia de nuestros proveedores y clientes, al consolidarnos como la mejor fuerza de distribución y venta de Venezuela, propiciando un ambiente de trabajo seguro, donde el talento humano se inspire a dar lo mejor de sí.

1.2.6. Valores de la Empresa

El principal valor de la empresa es la Excelencia y en él se integran todos los demás valores, como la honestidad, el respeto, el trabajo en equipo, disciplina, compromiso y calidad (Ver gráfico 2).



Gráfico 2.- Valores Organizacionales de American Distribution de Venezuela, C.A.

Fuente: Martínez (2017)

CAPÍTULO II

EL PROBLEMA

2.1. Planteamiento de problema

En el devenir histórico del desarrollo social de la humanidad siempre ha existido una relación entre las necesidades de las personas y los productos o servicios que se crean para suplir esas necesidades. No obstante, el estudio de esta relación desde la perspectiva de la investigación científica es relativamente reciente en el campo de la mercadotecnia, es a finales del siglo XX, donde se asume el *Marketing* o Mercadeo como una ciencia destinada al estudio de los procesos involucrados en la producción, orientación a las ventas y desarrollo del mercado. Y es en esta última etapa, a partir de la década de los 80, con la globalización de los negocios, que ha adquirido una relevante importancia debido a la necesidad de entender la estructura de los procesos administrativos del mercadeo desde la perspectiva del enfoque sistémico en un marco de negociaciones globales.

En este sentido, el mercadeo en el ámbito internacional hoy en día se realiza a través de las redes de negocios entre los consorcios existentes en los diversos mercados mundiales, lo cual ha provocado que todos los países desplieguen cada vez más, nuevos esquemas de comercialización debido a que hay más competidores en los mercados, clientes más exigentes, nuevas normas y requisitos técnicos, elevados estándares de calidad, avances tecnológicos y más agresivos apoyos a la exportación e importación. De manera que la comercialización internacional es un factor importante y necesario que persigue hacer llegar los bienes desde el productor localizado en un país al consumidor que se encuentra en otro país.

Todas las transacciones que se realizan para comercializar los distintos productos de un país a otro en el ámbito latinoamericano, se ejecutan de acuerdo al costo de fabricación del mismo al valor de la moneda en cada uno de ellos con respecto al valor del Dólar americano, que es la moneda referencial en todo el continente americano para la comercialización de bienes y servicios.

En Venezuela, debido a las diversas políticas económicas de control de cambio del dólar, implantadas en el país a partir del año 2003, con la creación de la Comisión de Administración de Divisas (CADIVI), un órgano regulador de la República de Venezuela, adscrito al Ministerio del Poder Popular de Planificación y Finanzas (Abadi y Raguá, 2016), se ha venido devaluando la moneda nacional, lo cual ha traído como consecuencia que los productos importados sean cada vez más costosos; en esta gama de productos se encuentra el producto *Dulcilight*, objeto de estudio en este informe.

En las últimas décadas la población venezolana ha venido cambiando sus costumbre alimentarias hacia tendencias más sanas debido a su preocupación por la necesidad de mejorar su salud. De allí que diversas empresas naturistas y laboratorios farmacológicos se han dado a la tarea de producir una variedad de medicamentos y sustancias químicas de última generación dirigidos al tratamiento de numerosas enfermedades, pero también una gama de productos para prevenir futuras enfermedades. Al respecto, y en referencia a enfermedades como la diabetes se han elaborados diversos edulcorantes que coadyuvan al mejoramiento de dicha enfermedad en tanto disminuyen el consumo de azúcar refinada por parte de los pacientes afectados por dicha enfermedad, sin embargo a manera de prevención y/o por estética corporal, son muchas las personas que hoy en día consumen también estos edulcorantes.

En atención a lo anterior, *Dulcilight* es un edulcorante de última generación que desarrolla su proceso de producción innovando día a día en el contexto europeo desde el año 2000. Ha sido sometido en Europa y América a los más rigurosos y exigentes análisis de control de calidad, obteniendo como resultado certificaciones que lo

acreditan como un producto que cumple con los más altos estándares de la industria alimentaria. Es fabricado por la empresa Edulcodiet S.L. Cataluña, España, país de origen desde el año 2011, importada y envasada en Venezuela por Consorcio *Imporlight* y su distribución es responsabilidad de la empresa American Distribution donde trabaja el autor como asesor de ventas.

A efectos del control de cambio anteriormente señalado, el producto *Dulcilight* ha venido encareciéndose paulatinamente, debido a los elevados precios del dólar, mientras que el poder adquisitivo de los venezolanos ha disminuido, por consiguiente la venta directa de dicho producto a los consumidores ha decaído en proporciones significativas, de allí que, la empresa American Distribution C.A. responsable de la venta y distribución del producto *Dulcilight* en Venezuela decidió aplicar un Plan de Estrategias Promocionales con el fin de aumentar las ventas de dicho producto a nivel nacional, en virtud de que poseía en almacén un elevado stock del producto.

En tal sentido en el contexto de este plan promocional se da a conocer a la fuerza de ventas las características del mismo, con el objeto de sensibilizarlos con esta problemática y que orientaran sus mayores esfuerzos a impulsar la distribución y venta del mismo, considerando que cada vendedor tiene una cartera de clientes asignados a una zona y a una cuota de venta mínima mensual del producto en cuestión.

De manera que, con la finalidad de llevar a cabo estas exigencias de la empresa, el autor de este informe comienza a planificar las acciones a seguir para aumentar la distribución de este producto en cada uno de sus clientes asignados, para lo cual decide llevar un control mes a mes de la cantidad de productos colocados en algunos de sus clientes y verificar así el aumento de sus ventas durante el período de permanencia del Plan de Estrategias Promocionales.

Inicialmente, observa que de la cartera de diez (10) clientes que tiene asignada en la zona del Municipio Girardot, a seis (6) de ellos es que se le vende el producto. De estos seis clientes, cinco (5) son cadenas de mercado y uno corresponde a una farmacia (1), en todos estos clientes se han reducido las ventas de *Dulcilight* en un

promedio de 45%, aunque la proporción de las ventas varían en los diferentes clientes, es indispensable indagar sobre las causas que han llevado a esta situación en estos establecimiento, a los fines de elaborar una propuesta cuyas estrategias promocionales estén dirigidas a solventar esta problemática.

2.1.1. Formulación del problema

En virtud del planteamiento anterior se plantean las siguientes interrogantes:

- 1) ¿Qué condiciones están afectando las ventas del producto *Dulcilight* en cada uno de los clientes que comercializan este producto?
- 2) ¿Cuáles son las estrategias promocionales utilizadas por estos clientes para la venta de dicho producto en comparación con otros productos de la competencia?
- 3) ¿Qué características debe tener una estrategia promocional dirigida a impulsar las ventas del producto *Dulcilight*?

2.2. Objetivos de la Investigación

2.2.1. Objetivo General

Proponer estrategias promocionales para aumentar las ventas del producto *Dulcilight* en el Municipio Girardot, Estado Aragua.

2.2.2. Objetivos Específicos

- 1) Diagnosticar la situación actual de las ventas del producto *Dulcilight* en los automercados y farmacias del Municipio Girardot.
- 2) Identificar las estrategias promocionales existentes del producto, en comparación con los productos de la competencia.

- 3) Diseñar estrategias promocionales dirigidas a impulsar las ventas del producto *Dulcilight*.

2.3.1. Justificación y Alcance

Un estudio dirigido a indagar sobre las causas que conllevan a la reducción del promedio de ventas de un producto determinado, se justifica en sí mismo, por las implicaciones que esto tiene en los costos de su productividad y la sostenibilidad del mismo en el mercado, en este caso particular, dado las características específicas del producto en estudio y las condiciones del contexto social en las que se desarrolla su comercialización, toda vez que el público meta es muy delimitado, es relevante detectar las verdaderas causa que han provocado una reducción en las ventas del producto *Dulcilight* en los comercios de venta al público final, con el propósito de promover un conjunto de estrategias promocionales ajustadas a las causas reales de la situación problemática.

La promoción como herramienta del *márketing*, es uno de los procesos más importantes de la mercadotecnia, de allí la importancia de indagar sobre cuáles serían las estrategias promocionales más adecuadas para impulsar las ventas de este producto. Por consiguiente, dado que las Estrategias Promocionales deben estar dirigidas a motivar este público tan especial, es necesario desarrollar diversas formas o modos de ofrecer el producto para su venta, cuyo rasgo principal es su especificidad de acuerdo con las características de los consumidores, ya sean pacientes que sufren de diabetes, o aquellos que lo usan a modo de prevención o por razones de estética corporal.

La importancia de revisar las causas que generan la reducción de las ventas de un producto que tiene un público meta tan específico a los fines de proponer unas estrategias promocionales para aumentar sus ventas, deviene de la posibilidad de orientar dichas estrategias en la dirección adecuada para motivar al público final,

reduciendo así los costos de las mismas y el tiempo necesario para su ejecución, por parte de la empresa.

Asimismo, desde la perspectiva de la investigación universitaria y el cumplimiento de los objetivos curriculares diseñados a los fines de la preparación de los futuros profesionales del Mercadeo, se considera su importancia en cuanto a su relación con la realidad del trabajo de *Marketing* en las empresas y la formación de profesionales altamente capacitados para el cumplimiento de sus funciones en el sitio de trabajo.

2.3.2. Limitaciones del estudio

Las limitaciones del estudio se relacionaron con las dificultades encontradas para obtener información relacionada con la empresa en cuanto a su organización, sus valores, y los costos del Plan de Estrategias Promocionales.

CAPÍTULO III

MARCO REFERENCIAL CONCEPTUAL

El capítulo engloba las bases teóricas que constituyen el marco teórico del trabajo de investigación realizado, estructurándose en tres partes, la primera parte hace referencia a los antecedentes del estudio, organizados cronológicamente. La segunda parte atiende a los referentes teóricos que sustentan la investigación realizada. Y la tercera parte contiene la definición de términos básicos.

3.1. Antecedentes de la investigación

Son numerosos los trabajos realizados con respecto a las diversas estrategias que se pueden implementar para promocionar un producto o una empresa, o ser aplicadas para incrementar las ventas de un producto determinado. De la revisión realizada por el autor se pudo evidenciar que las estrategias promocionales siguen dos direcciones en cuanto a la finalidad de su aplicación; por un lado, su utilización puede estar dirigida para posicionar un producto o una empresa en el mercado, y por otro, para incrementar las ventas de un producto. No obstante, en algunos casos pueden estar dirigidas para diferenciar un producto con respecto a uno de la competencia, para revertir el comportamiento de un público meta en relación con una marca o un procedimiento de venta, para desarrollar una relación de fidelización de los clientes mediante estrategias de mercadeo gratificantes. Seguidamente se presenta un resumen de la indagación ejecutada, en un orden cronológico de lo más actual a lo más antiguo.

García (2014), en su trabajo titulado **“Estrategias promocionales para incrementar la participación de mercado en el sector farmacéutico de productos de cuidados primarios del Municipio Maracaibo”**, para optar al título de Magister en Gerencia de Empresas en la Universidad del Zulia, analizó la participación de mercado en cuanto a las estrategias promocionales que actualmente son llevadas a cabo para comercializar los probióticos en el Municipio Mara, con el propósito de puntualizar aquellos aspectos internos y externos que influyen de manera progresiva, estableciendo las estrategias promocionales oportunas que mejoren entre otras áreas críticas, los tiempos y márgenes de ventas, la disponibilidad de medicamentos del área de Pediatría, Medicina General, Gastroenterología, Medicina Interna que permitan incrementar la participación de mercado.

La metodología consistió en un estudio de campo de tipo descriptivo, tipo encuesta. Se aplicó un cuestionario a un total de 32 médicos especialistas en las áreas de Pediatría, Traumatología, Medicina Interna, Gastroenterología y Medicina General adscritos a los hospitales públicos y clínicas privadas objeto de estudio a fin de recabar la información necesaria.

Los resultados apuntaron a la necesidad de establecer lineamientos promocionales para incrementar la participación de mercado del Municipio Maracaibo, se elaboró también, como aporte de la investigación un conjunto de acciones, cuyos planes están orientados a optimizar las estrategias promocionales que actualmente son llevadas a cabo para comercializar los probióticos en el Municipio Maracaibo, en tal sentido, gracias al análisis de los objetivos anteriores, se pudo determinar que las estrategias serán cada vez más efectivas sin son tomadas en consideración el estudio de la situación actual del mercado de los probióticos, el de las estrategias, así como el conocer las características del sector y su participación en el mercado.

En este caso la estrategia promocional se orienta a incrementar la participación de mercado, lo cual tiene que ver en como los aspectos interno y externos de una empresa influyen de manera progresiva en la comercialización de un producto, lo que

es relevante para el estudio que se realiza, en relación con el aumento de las ventas de un producto en cualquier empresa.

Bracho (2013), desplegó un estudio titulado **“Estrategias promocionales para la captación de clientes en el área de repuestos y servicios del sector automotriz en el Municipio Maracaibo, Zulia”**, para optar al título de Maestría en Administración de Empresas, en la Universidad Rafael Urdaneta, con el propósito de incrementar la captación de clientes en el área de repuestos y servicios en los Ccesionarios de la marca Chevrolet en Maracaibo, debido a la preocupación actual de no contar con una estrategia promocional organizada que engloben todas las actividades promocionales que pueden ejecutar este tipo de empresas. Se trató de una investigación de campo de tipo descriptivo bajo un diseño no experimental transaccional específicamente en los Ccesionarios de la marca Chevrolet en Maracaibo.

Se seleccionó para el estudio un total de cinco concesionarios y como informantes veinte gerentes que laboran en dichos negocios. Se aplicó un cuestionario tipo encuesta para recabar la información necesaria que fue analizada estadísticamente. En base a los resultados obtenido se identificó el objetivo de mercado de las estrategias promocionales para la captación de clientes en este sector, a la satisfacción de cliente en función de una atención personalizada, unas ventas específicas del ramo y participación en el mercado mediante la publicidad exterior por radio y televisión. Importante también, que los asesores se ocupen de conocer las necesidades actuales de los clientes, proporcionar información clara a los mismos y tomar nota de la satisfacción de sus clientes.

A partir de este estudio se evidencia la importancia que tiene la atención al cliente y la publicidad exterior, así como tomar en cuenta las necesidades de los clientes para llevar a cabo un plan de estrategias promocionales.

Lorenzo (2012), diseñó a través de su investigación titulada **“Plan estratégico de mercadeo para el posicionamiento de los productos de la empresa Distribuidora Amezelt C.A. Valencia Carabobo”**, para optar al título de Licenciado en Mercadeo en la UJAP, un plan estratégico que permitiera optimizar la gestión de ventas de la

misma. El estudio consistió en un proyecto factible, desarrollado en tres fases: diagnóstico de la situación actual, identificación de las estrategias más adecuadas para incrementar las ventas y Diseño del Plan Estratégico de Mercadeo para posicionar el producto en el mercado.

La información obtenida de la aplicación de los cuestionarios arrojó que no se ha definido la Misión, Visión, Valores y objetivos estratégicos, por lo tanto carecen de objetivos a corto, mediano y largo plazo para lograr la misión que define las actividades de negocios, presentes y futuras. Asimismo, se verificó que la empresa no posee un reconocimiento de clientes potenciales, atraso laboral del personal por liderazgo y falta de integración, todo lo cual apunta a la necesidad de diseñar una propuesta para crear un posicionamiento, reconocimiento y fidelidad de sus productos en los consumidores.

Las recomendaciones apuntan a que esta propuesta debe ser orientada a mejorar la planificación diaria aprovechando que el personal está dispuesto a ser capacitado, incrementar la participación del mercado de la empresa mediante la creación de la misión, visión y valores a través de un programa de estrategias de crecimiento intensivo, diseño de una página web interactiva, además del planteamiento de estrategias promocionales y establecer unos indicadores de gestión considerando la perspectiva del cliente.

La información generada de esta investigación tiene su foco de interés en el hecho de que para incrementar las ventas es necesario considerar los objetivos estratégicos de una empresa, su misión en términos de las actividades de negocio presentes y futuras, así como el reconocimiento de los clientes potenciales.

Rodríguez, Freddy (2012), desarrolló una propuesta titulada **“Estrategias promocionales basada en la imagen corporativa de la empresa Inversiones León-Rodríguez S.A.”**, para optar al título de Licenciado en Mercadeo en la UJAP, a objeto de lograr su posicionamiento en el segmento de la construcción del Municipio San Diego, Carabobo. El estudio consistió en un proyecto factible, apoyado en una investigación de campo de tipo descriptiva, realizada en tres fases: diagnóstico de la

situación actual, identificación de necesidades promocionales y elaboración de la propuesta.

Para obtener la información diagnóstica necesaria se aplicó un instrumento tipo encuesta a doce miembros del personal de la empresa y 39 familias clientes. Los resultados apuntaron a definir que las fortalezas de la empresa se ubican en la capacidad competitiva, financiera y directiva, las cuales incluyen la calidad del producto y el precio de los mismos. En relación con las debilidades resaltan el desconocimiento de la competencia, la falta de un plan estratégico de promoción y la poca motivación del personal. De allí la recomendación de diseñar un plan promocional basado en las fortalezas de las que goza, identificando las ventajas distintivas de la organización que la diferencian de la competencia.

La importancia de este estudio se centra en identificar las fortalezas y debilidades de una empresa para llevar a cabo el diseño de un plan promocional basado en las ventajas distintivas de la organización que la diferencian de la competencia.

Rodríguez, Ckathery (2012), en su trabajo titulado **“Estrategias de marketing bajo la perspectiva del neuromarketing para la tienda Fitness Point”** para optar al título de Licenciado en Mercadeo en la Universidad José Antonio Páez (UJAP), delineó un plan promocional con la finalidad de obtener mayor fidelización de los clientes y un mejor posicionamiento en el mercado, contribuyendo así al desarrollo y expansión de la organización. Para recabar la información necesaria en términos de las expectativas de estrategias de marketing experiencial que tiene la tienda Fitness Point, se realizó una investigación de campo de tipo descriptivo, que requirió la aplicación de un cuestionario a siete trabajadores y veinte clientes de la tienda, que fueron seleccionados en forma accidental de acuerdo con el orden de llegada a la misma.

De la información generada por los trabajadores de la tienda se pudo constatar que no tienen un plan definido de estrategias de marketing, en tal sentido se diseñó una propuesta bajo la perspectiva de la neuromarketing, a fin de crear una experiencia

gratificante en los clientes con el objeto de promover emociones de vínculos afectivos hacia el establecimiento y desarrollar así la fidelización del cliente.

En este caso particular se indaga en la importancia de orientar una estrategia de mercadeo promocional considerando las conexiones afectivas del público con respecto a un producto o una marca específica, a fin de crear una experiencia gratificante en los clientes que incida en el aumento de las ventas del mismo.

3.2.- Bases teóricas

3.2.1.- El mercadeo

De acuerdo con Kotler (2003), se define la mercadotecnia como “un proceso social y administrativo mediante el cual grupos de individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes” (p.7). Stanton, Etzel y Walker (2006) describen el *marketing* o mercadeo (en español), como “un sistema total de actividades comerciales cuya finalidad es planear, fijar el precio y distribuir los productos satisfactores de necesidades entre los mercados metas para alcanzar los objetivos corporativos” (p.7). En ambos casos se evidencia que el ser humano en general tiene necesidades y deseos, para satisfacerlos es necesario que exista un intercambio; puede ser dinero u otro objeto a cambio de obtener el satisfactor a su necesidad o deseo, es aquí donde interviene la mercadotecnia descubriendo esas necesidades y deseos haciendo lo que sea necesario para satisfacerlos.

En virtud de esta necesidad se inicia un movimiento investigativo que tiene como objeto de estudio del Mercado a gran escala, debido también al desarrollo de las comunicaciones y las redes sociales que permiten una transferencia de información y posibilidades en el campo de los negocios en un mundo globalizado. En este sentido, surge el Mercadeo o *Marketing* como una ciencia y su inserción en el currículo universitario, cuyo propósito fundamental es preparar el recurso humano necesario en esta especialidad, a fin de formar a los futuros mercadólogos con los conocimientos

científicos para llevar a cabo diversas investigaciones en el campo de la mercadotecnia empresarial.

El mercadeo debe respaldar la misión y las metas de la organización, traduciendo esto en objetivos con mediciones cuantitativas específicas. Por ejemplo, la meta de una compañía de aumentar el rendimiento de la inversión se traduciría en un objetivo de mercadeo consistente en un aumento de 15 por ciento en las ventas para el siguiente año fiscal. Por tanto, los objetivos del mercadeo deben ser congruentes con los organizacionales. Además han de expresarse en términos sencillos y claros para que todo el personal de marketing entienda qué clase y grado de desempeño se espera (Ferrelt, 2006). Según Stanton y Col. (2006), *Marketing* es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización. Esta definición tiene dos implicaciones significativas:

- Enfoque: el sistema entero de actividades de negocios debe orientarse al cliente. Los deseos de los clientes deben reconocerse y satisfacerse.
- Duración: el mercadeo debe empezar con una idea del producto satisfactor y no debe terminar sino hasta que las necesidades de los clientes estén completamente satisfechas, lo cual puede ser algún tiempo después de que se cumplen estas condiciones.

3.2.2.- La mezcla de Mercado

El término “Mezcla de Mercado” se aplica a los componentes básicos de las actividades de mercadeo que llevan a cabo las empresas. Comúnmente también son conocidas como las “4 Ps”, que significa: producto, precio, promoción y plaza (o distribución). Luego de realizar un exhaustivo análisis del consumidor y de la empresa misma, toda compañía debe manejar estas variables y adaptarlas de manera que logren satisfacer las necesidades tanto del mercado meta como los objetivos institucionales.

Para Burnett (2006), la Mezcla de *Marketing* “es el conjunto de todas las herramientas que la empresa utilizará para alcanzar sus objetivos de marketing en el mercado objetivo” (p.5). De acuerdo a Stanton, Etzel y Walker (2006) “es la combinación de un producto, la manera en que se distribuirá y se promoverá, y su precio. Estos cuatro elementos habrán de satisfacer las necesidades del mercado o mercados meta y, al mismo tiempo, cumplir los objetivos del marketing” (p.84).

Producto

El producto es un conjunto de atributos tangibles o intangibles que satisfacen una necesidad determinada, esto quiere decir que el producto es la integración de una serie de satisfactores visuales combinados con elementos de satisfacción que no son claramente perceptibles, pero que en conjunto dan al consumidor la sensación de satisfacción a sus necesidades y/o deseos (Fernández Valiñas, 2001, p.78-79). En términos generales, un producto es todo aquello que puede ofrecerse a la atención de un público para su adquisición, uso o consumo, y que además puede satisfacer un deseo o necesidad.

Dentro de la mercadotecnia, el producto se puede referir a un bien tangible, a un servicio, una idea, una persona o un lugar. En general, un producto es un conjunto de atributos que logran satisfacer las necesidades de una persona. Existen tres clasificaciones básicas de los bienes de consumo, según su durabilidad, según su tangibilidad y según los hábitos de compra del consumidor. En este caso particular, el producto en estudio *DULCILIGHT*, es un producto edulcorante de última generación que cuenta con los más rigurosos y exigentes análisis de control de calidad, obteniendo como resultado certificaciones que lo acreditan como un producto que cumple con los más altos estándares de la industria alimentaria, de allí sus atributos para satisfacer las necesidades de los consumidores a los cuales va dirigido.

Precio

El ser humano para obtener un satisfactor a sus necesidades debe dar a cambio algo, de allí el intercambio de unos bienes por otros, llamado trueque, considerado

actualmente como anticuado o rudimentario, hoy por hoy las personas generalmente intercambia mercancías por dinero, de manera que cada mercancía tiene un precio.

El precio, según Stanton (2006: 374-375) es la cantidad de dinero o de otros objetos con utilidad necesaria para satisfacer una necesidad, y que se requiere para adquirir un producto. En otras palabras, el precio es lo que se paga, sea en unidades monetarias u otros objetos, para obtener un bien que satisfará una necesidad específica.

Fernández Valiñas (2001) lo define como “la cantidad de dinero que un consumidor está dispuesto a pagar por un producto determinado” (p.102). El precio es un factor importante para la economía, ya que influye sobre los sueldos, los ingresos, intereses y utilidades. De igual forma, es el factor determinante de la oferta y la demanda de bienes, ya que el punto de equilibrio se encuentra cuando el precio es adecuado tanto para el oferente como para el demandante.

En lo que a las empresas se refiere, el precio constituye la base de sus actividades debido a que es a través de éste que ellas perciben sus ingresos. Dependiendo de la cantidad de dinero que el consumidor esté dispuesto a pagar, la demanda del bien será alta o baja, lo cual traerá como consecuencia una fuerte o débil participación en el mercado. La percepción de algunas personas acerca de la calidad del producto depende directamente del precio. Normalmente un individuo piensa que un artículo con bajo precio será de calidad pobre, mientras que uno con un precio elevado contará con una mejor calidad.

El precio es un factor importante para los consumidores, sin embargo, existe un concepto más determinante a la hora de tomar una decisión de compra: el valor. El valor es la relación entre los beneficios obtenidos, el precio y/o otros costos incurridos. En otras palabras, el valor es la percepción del cliente de que está pagando un precio justo por los beneficios que está obteniendo. Para este trabajo, el precio es un factor relevante a ser tomado en cuenta, dado que no se puede modificar a menos que sea a través de las ofertas que proponga la empresa, es decir su modificación y

ajuste dependen de los resultados obtenidos sobre las posibles causas que han generado una reducción en las ventas.

Plaza o distribución

Rara vez los productores venden su mercancía directamente a los clientes finales, pues no resulta práctico. Es imposible que se pueda imaginar una estructura de distribución sin las cadenas de farmacias, supermercados, tiendas de conveniencia, que facilitan siempre la adquisición de los satisfactores de las necesidades, un canal de distribución, es el conjunto de compañías e individuos que adquieren derechos sobre determinado producto o mercancía al pasar esta del fabricante al consumidor, o bien que colaboran en la transferencia de esos derechos, Pelton, Strutton y Lumpkin (1999) describen la plaza como “Todas aquellas funciones de distribución, logística y comportamiento, que regulan el flujo de ofertas de mercado entre los socios en el intercambio” (p.106). Asimismo Fernández Valiñas (2001), sostiene que “la plaza o distribución es una de las actividades de mercadotecnia con mayor influencia en el éxito comercial de un producto ya que gracias a ella se podrán hacer llegar los productos al cliente final para su consumo” (p.98). Sin un sistema de distribución adecuado los productos de una empresa, a pesar de ser excelentes, no se venderán

La distribución debe cumplir con ciertas funciones para que sea totalmente eficiente debe: a) transportar la mercancía a través de los distintos componentes del canal de distribución, b) surtir a los mayoristas y detallistas con los productos que cuentan con las características más solicitadas por los consumidores, c) fraccionar, o envasar en porciones más pequeñas, los bienes ofrecidos, d) almacenar el inventario de productos hasta el momento de su venta, e) colocar los productos al alcance del cliente e informar sobre sus usos y los servicios ofrecidos.

Dentro de un canal de distribución existen varios componentes que facilitan el traslado, almacenamiento y promoción de los productos. Así, siendo el fabricante la empresa productora del bien a vender, su función consiste en diseñar el canal para hacer llegar los productos al consumidor final. Los intermediarios son “empresas

lucrativas que dan servicios relacionados directamente con la compra y/o venta de un producto, al fluir éste del fabricante al consumidor” (Stanton y otros 2006, p.460).

Los intermediarios pueden ser mayoristas o detallistas. Los comerciantes intermediarios obtienen la propiedad de los productos que contribuyen a comercializar, mientras que los agentes intermediarios arreglan la transferencia de la misma. En este asunto particular el autor labora precisamente en una empresa que además de ser fabricante también funge como un canal de distribución para muchos otros productos importados, tal es caso del producto *Dulcilight*, de allí la importancia de atender a los diversos componentes que conforman el canal de distribución de la empresa para este producto, que facilitan el traslado, almacenamiento y promoción del mismo.

Promoción

La promoción es un elemento de la mezcla de mercado vital para dar a conocer el producto y atraer a nuevos clientes que después de evaluar varios aspectos tales como: calidad, servicio, empaque, entre otros, pasaran a ser compradores fieles a la marca. Para Burnett (2006), se define como “la función de marketing relacionada con la comunicación persuasiva, hacia audiencias objetivo, de los componentes del programa de marketing para facilitar el intercambio entre el fabricante y el consumidor, y ayudar a satisfacer los objetivos de ambos” (p. 5-6). Bajo un contexto similar, Kotler (2003) la conceptualiza como “la herramienta que comprende las diferentes actividades que la empresa realiza para comunicar las excelencias de sus productos y persuadir a los clientes objetivos para su adquisición” (p.100).

Uno de los propósitos principales de la promoción es el de modificar el patrón de la demanda de un producto. Lo que se busca es que la demanda disminuya poco si se elevan los precios (demanda inelástica) y que aumente la demanda en gran cantidad si se reducen los precios (demanda elástica). Al alcanzarse este objetivo, se puede decir que los consumidores dependen del producto y lo seguirán adquiriendo sin importar si el precio aumenta. De igual manera, si el precio baja, lo comprarán en mayores cantidades ya que será más asequible. Por cuanto una de las funciones de la

promoción es informar, ésta se debe aplicar de manera eficiente para ayudar a los canales de distribución. Dado que el proceso de distribución suele ser largo y el producto tarda en llegar al consumidor final, el fabricante deberá informar a los intermediarios y consumidores acerca del bien ofrecido.

Otro objetivo de la promoción es la persuasión. La mayoría de las veces el consumidor suele tener varias alternativas de donde escoger, por lo que todo producto, por muy necesario que sea, debe ir acompañado de una fuerte campaña promocional para persuadir al cliente a consumirlo. Por último y muy importante, la promoción debe cumplir la tarea de recordar la marca al público. La competencia es intensa y los consumidores son bombardeados constantemente por toda variedad de anuncios, esto hace necesario que las empresas enfoquen la existencia, disponibilidad y beneficios de sus productos para llamar la atención sobre ellos.

Todas las acciones de promoción deben estar precedidas por estrategias que las contemplen, guíen y articulen. De esta forma se garantiza la integridad y coherencia en todos los mensajes que comunica la organización a todos sus mercados. Una estrategia promocional según Govoni (2008), es un proceso en el cual se desarrolla y mantiene una mezcla de mercadotecnia que utilice los recursos de la compañía a su máxima potencia de una forma que atraiga al “mercado meta” mientras contribuya a las metas de corto y mediano plazo de la compañía. Para definir claramente los objetivos y planificar la estrategia de promoción, hay que evaluar los mercados, los productos y los competidores. Según Kering, Arlet, & Belch (2007), la promoción representa el cuarto elemento en la mezcla de marketing, el elemento promocional comprende una variedad de herramienta que están en la disposición del comercializador llamada mezcla promocional, que consiste en publicidad, ventas personales, promoción de ventas, relaciones públicas y marketing directo. Todos estos elementos se aprovechan para informar a los posibles compradores de las ventajas de sus productos, persuadirlos de que lo prueben, recordarles más adelante las ventajas de las que disfrutaron con el uso del producto

En tal sentido, todo Plan Promocional debe contemplar cinco elementos básicos, los cuales son:

- a. Ventas Personales**
- b. Publicidad**
- c. Promociones de ventas**
- d. Relaciones Públicas**
- e. Mercadeo Directo**

a. Ventas Personales

Que se define como el flujo bidireccional entre un comprador y un vendedor y están diseñadas para influir en la decisión de compra de una persona o grupo. Las ventas personales tienen ventajas importantes, ya que un vendedor puede controlar a quien y esto le permite poder ver u oír la reacción del posible comprador ante el mensaje, si la retroalimentación es desfavorable, el vendedor puede modificar el mensaje.

a. Publicidad

Es cualquier forma de comunicación no personal acerca de una organización, bien, servicio o idea pagada por un patrocinador identificado. El componente no personal de la publicidad también es importante. La publicidad tiene que ver con los medios masivos de información (como televisión, radio y revista) que no son personales y no tienen un bucle de realimentación inmediato como las ventas personales. Existen varias ventajas para una compañía que usa la publicidad en su mezcla promocional, puesto que puede llamar la atención y también comunicar beneficios específicos del producto a los posibles compradores.

b. Relaciones Públicas

Es una forma de administración de la comunicación que trata de influir en los sentimientos, opiniones o creencias que tienen los clientes, posibles clientes y accionistas, proveedores, empleados y otros públicos acerca de una compañía y sus

productos y servicios. Un departamento de relaciones públicas dispone de muchas herramientas, como los eventos especiales, trabajo de cabildeo, informe anual y manejo de imagen, aunque la propaganda desempeña a menudo la función más importante. La propaganda es la presentación no personal, pagada indirectamente, de una organización, bien o servicio. La ventaja de la propaganda es la credibilidad, la desventaja de la propaganda se relacionan con la falta de control por parte del usuario sobre ella.

c. Promoción de Ventas

El cuarto elemento promocional es la Promoción de ventas es un incentivo de corto plazo del valor ofrecido para despertar el interés en la compra de un bien o servicio. Las promociones de ventas se emplean conjuntamente con la publicidad o las ventas personales y se ofrecen a intermediarios, así como a los consumidores finales. Los cupones, rebajas, muestras y concursos son sólo unos cuantos ejemplos de las promociones de ventas. Las ventajas de la Promoción de ventas es que el carácter de corto plazos de estos programas (como un cupón, o concurso con fecha de vencimiento) a menudo estimulan las ventas durante su vigencia. Ofrecer valor al consumidor en función de un cupón de descuento o rebaja puede incrementar la circulación de consumidores que no sean leales a la marca o al producto.

d. Mercadeo Directo

Otra opción promocional, es el marketing directo usa la comunicación directa con los consumidores para generar una respuesta en la forma de un pedido, una solicitud de más información, o una visita a un establecimiento al menudeo. La comunicación puede adoptar muchas formas, como ventas personales, correo directo, catálogos, solicitudes telefónicas, publicidad de respuestas directas y marketing por Internet. La ventaja del marketing directo puede personalizarse para adaptarse a las necesidades de mercados de destino específicos.

La desventaja de este medio de comunicación promocional es que requiere una base de datos amplia y actualizada con información acerca del mercado objetivo. Desarrollar la base de datos es costoso y exige mucho tiempo, la preocupación

creciente por la privacidad ha conducido a una baja en los índices de respuesta entre unos grupos de clientes.

Según Stanton, Etzel y Walker (2006), un plan promocional es la combinación de un producto, la manera en que se distribuirá y se promoverá, y su precio. Estos cuatro elementos habrán de satisfacer las necesidades del mercado o mercado meta y, al mismo tiempo, cumplir con los objetivos del marketing.

El producto, en donde se toman decisiones estratégicas sobre el uso de marcas, el empaque y otras características del producto como las garantías; el precio, se refiere la ubicación de los clientes, la flexibilidad de los precios, los artículos que pertenecen a la misma línea de productos y las condiciones de ventas; la distribución, incluyen la administración del canal o canales a través de los cuales la propiedad de los productos se transfiere de los fabricantes al comprador; promoción, se necesitan estrategias para combinar los métodos individuales como publicidad, venta personal y promoción de ventas, en una campaña bien coordinada.

En opinión de Jiménez (2014), una acción promocional debe estar pensada y tener un seguimiento de sus resultados (cuántos llamaron o ingresaron), desde el momento que es comunicada al mercado objetivo hasta su finalización. Esto es fundamental para medir si la propuesta fue adecuada, si la difusión desarrollada fue efectiva, si la inversión fue bien implementada, entre otros., sino termina siendo una acción aislada y no cuantificada. De manera que para sea exitosa se requiere

- Una propuesta que sea considerada atractiva por el cliente.
- Innovación y sorpresa.
- Un aspecto diferencial que solo podrá ser adquirido por un tiempo limitado.

Asimismo, según la autora anterior, antes de realizar una estrategia promocional es necesario plantearse los objetivos generales que se desean alcanzar con dicha acción. Algunos objetivos generales de las acciones promocionales pueden ser:

- Fortalecernos frente a la competencia.
- Incentivar el consumo.

- Atraer nuevos clientes.
- Fidelizar a los clientes actuales.
- Estimular a consumir más de lo mismo o a probar nuevos productos y/o servicios.
- Dar a conocer un producto y/o servicio nuevo.

En relación con lo anterior, Carl (2017) propone las siguientes herramientas como las mejores para promocionar un producto:

Ø **Concursos**

A la gente le gusta ganar premios. Patrocinar concursos puede llamar la atención hacia un producto determinado sin una manifestación abierta de la compañía.

Ø **Redes sociales**

Sitios de redes sociales como Facebook y Google+ ofrecen a las compañías una forma de promocionar sus productos y servicios en un ambiente más relajado. Esto es marketing directo en su mayor expresión. Las redes sociales conectan con un mundo de potenciales clientes que pueden ver a una compañía desde una perspectiva diferente, en contacto con individuos en un nivel más personal. Esto puede ayudar a minimizar la división entre la compañía y el consumidor, lo cual presenta una imagen más agradable y familiar de la empresa.

Ø **Marketing de compra por correo**

Ofrecer un producto o servicio gratis a cambio de la información de los clientes que ya tiene ganado una compañía puede ser beneficioso. Estos son clientes que ya están familiarizados con la compañía y representan la audiencia hacia la que se puede apuntar para comercializar nuevos productos.

Ø **Productos de regalo**

Los productos de regalo y las muestras gratis son métodos usados con frecuencia por las compañías para presentar nuevos alimentos y productos del

hogar. Muchas de estas compañías patrocinan promociones en las tiendas, regalando muestras de los productos para persuadir a los compradores de probar nuevos productos.

Ø **Promoción en puntos de venta y el marketing de las puntas de góndola**

La promoción en puntos de venta y el marketing de las puntas de góndola son formas de vender productos y promocionar artículos en las tiendas. La idea detrás de esta estrategia promocional es la conveniencia y el impulso. La punta de góndola, que se ubica al final de los pasillos, presenta productos que una tienda quiere promocionar o mover con rapidez. Este producto se posiciona para que sea fácilmente accesible al consumidor. Los puntos de venta son una forma de promocionar nuevos productos u otros que la tienda necesita mover. Estos artículos se ponen cerca de las cajas registradoras en el local y suelen ser adquiridos por los consumidores en un impulso mientras esperan para pagar.

Ø **Programa de incentivo de referencia del consumidor**

El programa de incentivo de referencia del consumidor es una forma de alentar a los clientes para que recomienden la tienda a nuevos consumidores. Los productos gratis, los grandes descuentos y las recompensas en efectivo son algunos de los incentivos que se pueden usar. Esta es una estrategia promocional que aumenta la base de clientes como fuerza de ventas.

Ø **Causas y caridad**

Promocionar un producto que apoya una causa puede ser una estrategia promocional efectiva. Darles a los clientes un sentido de ser parte de algo más grande simplemente utilizando productos que podrían utilizar de cualquier manera crea una situación en la que todos ganan. La compañía obtiene más clientes y una imagen de conciencia social, y los consumidores obtienen un producto que pueden usar y la sensación de ayudar a una causa. Una forma de hacer esto es dar un porcentaje de ganancia a la causa que dicha compañía se ha comprometido a ayudar.

Ø **Regalos promocionales de la marca**

Regalar regalos funcionales puede ser una acción promocional más efectiva que entregar simples tarjetas de negocios. Colocar un ícono o logo de presentación en un imán, una pluma o un llavero, son regalos que se pueden entregar y que los clientes pueden usar, que mantienen el negocio a la vista en lugar de en un cajón con el resto de las tarjetas de negocios que los clientes podrían ni mirar.

Ø **Eventos de apreciación de los clientes**

Un evento de apreciación de los clientes en la tienda con refrescos gratis y premios atraerá gente. El énfasis en la parte de apreciación del evento, sin necesidad de compra, es una forma efectiva de atraer no sólo a los clientes regulares sino a otros potenciales. Colocar los productos de manera conveniente antes de que comience el evento asegurará que los productos que quieres promocionar sean altamente visibles cuando lleguen los clientes.

Ø **Encuestas post-venta a los consumidores**

Contactar a los consumidores por teléfono o a través del correo después de la venta es una estrategia promocional que pone la importancia en la satisfacción del cliente en primer lugar, mientras que deja una puerta abierta para una oportunidad de promoción. Esto sirve para el propósito dual de promocionar la compañía como una que se preocupa por la opinión del cliente y una que siempre está buscando proporcionar los mejores servicios y productos posibles.

Según Stanton, Etzel y Walker (2006: 486) “mediante la promoción una compañía trata de acrecentar el volumen de ventas de sus productos a un precio determinado, es decir, intenta hacer más atractivo el producto para los compradores potenciales” (p. 486). En otras palabras, por medio de la promoción se busca aumentar el atractivo de un producto, de manera que la cantidad demandada disminuya muy poco si se eleva el precio y que aumente considerablemente si se reduce. De allí, el objeto de estudio del trabajo que se presenta en relación con la venta y promoción del producto

Dulcilight, el cual ha venido disminuyendo su venta debido al aumento de precio como consecuencia del control de divisas en el país. Al respecto se requiere indagar sobre las posibles causas en la reducción de las ventas y como revertir esta situación con la implementación de un Plan de Estrategias Promocionales de este producto dirigido al público final.

3.3. Definición de términos básicos

Almacenes de distribución: Instalaciones para el almacenamiento y el reenvío. Se usan para facilitar el movimiento rápido de bienes y servicio.

Agente intermediario mayoristas: Persona que desarrolla la tarea de mayoreo, pero no adquiere el título de los productos que maneja.

Alianza estratégica: Acuerdo cooperativo entre empresas de negocio a mediano y largo plazo.

Asesor de ventas: Es la persona que tiene la habilidad de presentar ante sus clientes el producto o servicio que cubre o rebasa las expectativas del cliente.

Cobranza: Se denomina cobranza al proceso mediante el cual se hace efectiva la percepción de un pago en concepto de una compra.

Comercialización: Es la actividad como tal que se realiza en el comercio. Es intercambio o trueque que se aplica cuando una persona quiere adquirir un producto y a cambio entrega una cantidad de dinero.

Producto: Es un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color) e intangibles (marca, imagen de empresa, servicio) que el comprador acepta.

Línea de producto: Es un grupo de productos relacionados entre sí que se ofrecen a la venta.

Canal de distribución: Es camino seguido por el producto a través de los intermediarios desde el productor al consumidor final.

Cuota de venta: Es la meta de venta para una línea de producto una división de una empresa o un vendedor

CAPÍTULO IV

FASES METODOLÓGICAS

A los fines de aumentar las ventas del producto *Dulcilight*, se llevó a cabo un plan de estrategias promocionales durante el período comprendido entre el mes de Septiembre de 2016 y el mes de Febrero del 2017, el mismo se estructuró en tres fases metodológicas que se definieron en función de los objetivos iniciales del mismo, primeramente se realizó un estudio diagnóstico para indagar sobre la situación de las ventas del producto en los clientes asignados al asesor de ventas autor de este trabajo, luego se pasó a identificar las estrategias promocionales existentes del producto en comparación con los productos de la competencia y posteriormente se diseñó la propuesta de las estrategias promocionales dirigidas a impulsar las ventas del producto en cuestión. A continuación se describen en detalle cada una de las fases ejecutadas.

4.1.- Fase I. Diagnóstico de la situación actual de las ventas del producto *Dulcilight*

Se realiza un estudio sobre la situación de las ventas en los clientes asignados al autor como asesor de ventas de la Empresa American Distribution, el propósito de esta fase consistió en observar a través de la información generada, la situación actual de las ventas del producto *Dulcilight* en dichos clientes.

Se toma como muestra seis clientes (cinco automercados y una farmacia) ubicados en el municipio Girardot, que forman parte de la cartera de clientes asignados al autor en su sitio de trabajo, que en este caso representan también a la población, según Tamayo y Tamayo (2007), cuando la población es muy pequeña la muestra debe ser del tamaño de la población. Estos clientes, comprenden cadenas de mercados

nacionales y regionales, mercados independientes, farmacias y distribuidores independientes. Considerando que en el municipio Girardot se concentra un mayor número de habitantes porcentualmente, se decidió realizar el estudio en este municipio conformado por la ciudad de Maracay y zonas aledañas.

La información necesaria se obtuvo directamente de los clientes a partir de la técnica de observación a través de una entrevista (Ver anexo 1) contentiva de diez preguntas de respuesta abierta, tal como lo expresa Sierra (2003), las entrevistas estructuradas son instrumentos en donde la obtención de la información se realiza mediante una conversación en base a preguntas previamente diseñadas, de naturaleza profesional, donde se produce una relación entre el entrevistado y el entrevistador.

Posteriormente, a las respuestas dadas por los entrevistados, se le aplicó un análisis de comparación para determinar los aspectos coincidentes (Pérez, 1998) y a partir de allí establecer las orientaciones para diseñar la propuesta de las estrategias promocionales dirigidas a impulsar el aumento de las ventas del producto en estudio.

Las tres primeras preguntas se diseñaron para indagar sobre el conocimiento de los clientes acerca de las bondades del producto, la aceptación por parte del público final y su rentabilidad. Las siguientes cuatro preguntas se orientaron a considerar su rotación, ubicación y el comportamiento del público con respecto a la competencia. Y finalmente las tres últimas preguntas apuntaron a conocer la opinión de los informantes sobre estrategias para mejorar las ventas del producto.

4.2.- Fase II. Identificación de estrategias promocionales existentes del producto, en comparación con los productos de la competencia.

En esta fase se identifican las estrategias promocionales existentes del producto, con respecto a la competencia, lo cual se realizó mediante la técnica de observación directa, que de acuerdo con Arias (2006), se define como el acto de notar un fenómeno, a menudo con instrumentos y registrándolo con fines investigativos, con el objeto de verificar si este factor incidía en la venta del producto.

Para recoger esta información se utilizó como instrumento una lista de cotejo (check list), a los fines de chequear a través de un proceso de observación (Arias, 2006), donde se ubica el producto las facilidades de su visualización con respecto a la competencia y cuáles son las estrategias promocionales utilizadas en ambos casos (Ver anexo 2).

4.3.- Fase III. Diseño de las Estrategias Promocionales para impulsar las ventas del producto *Dulcilight*.

Una vez analizada la información obtenida de la aplicación de la entrevista (Fase I) y el check list (Fase II), se desarrollará la propuesta considerando estos resultados para su elaboración.

CAPÍTULO V

RESULTADOS

Este capítulo comprende la presentación de los resultados obtenidos de la aplicación de la entrevista y el check list, los cuales primeramente se ordenaron con el propósito de interpretar y describir la información recogida, a los fines de darle respuesta a las interrogantes planteadas.

5.1. Fase I. Diagnóstico de la situación actual de las ventas del producto

Dulcilight

5.1. Resultados obtenidos de la aplicación de la entrevista a los clientes seleccionados.

Una vez realizadas las entrevistas a los clientes seleccionados, se procedió a ordenarlos en una tabla de datos (Ver anexo 3), y a partir de allí se realizó un análisis comparado para obtener patrones de significado en las respuestas coincidentes, estableciendo para cada caso el análisis respectivo. A continuación en los cuadros siguientes, se presentan los resultados obtenidos.

Cuadro 1. Conocimiento de las bondades del producto.

Informantes	Respuestas
Informante 1 S/M Morichal	Claro
Informante 2 Droguería Médical Star	Si, es sana
Informante 3 San Onofre, Los Samanes	Si
Informante 4 San Onofre, La Mulera	No
Informante 5 S/M Regional	No
Informante 6 Fresko Marquet	Si, sustitutivo de la azúcar refinada

Fuente: Martínez (2017)

Análisis:

Como se observa en el cuadro anterior, sólo cuatro de los seis informantes conocen las bondades del producto, lo que indica que dos de los encargados de vender al público final desconocen el producto, pero reconocen que es un edulcorante.

Cuadro 2. Aceptación del producto por parte del público.

Informantes	Respuestas
Informante 1 S/M Morichal	Producto nuevo, poco conocido, endulza bien
Informante 2 Droguería Médical Star	Buena
Informante 3 San Onofre, Los Samanes	Buena
Informante 4 San Onofre, La Mulera	Si hubo aceptación
Informante 5 S/M Regional	Muy buena
Informante 6 Fresko Marquet	Bien

Fuente: Martínez (2017)

Análisis:

Se aprecia un consenso con relación a la opinión que tienen los vendedores con respecto a la aceptación del producto por parte del público, lo que significa que es un producto de buena calidad.

Cuadro 3. Rentabilidad del producto.

Informantes	Respuestas
Informante 1 S/M Morichal	Si es rentable, rotación lenta
Informante 2 Droguería Médical Star	Si
Informante 3 San Onofre, Los Samanes	Si
Informante 4 San Onofre, La Mulera	Si
Informante 5 S/M Regional	Si
Informante 6 Fresko Marquet	Si no fuese rentable no lo hubiese comprado

Fuente: Martínez (2017)

Análisis:

Aquí también se nota una respuesta unificada, en terminos de la rentabilidad, lo que representa una fortaleza del producto.

Cuadro 4. Rotación del producto.

Informantes	Respuestas
Informante 1 S/M Morichal	Lenta (crisis económica)
Informante 2 Droguería Médical Star	Buena
Informante 3 San Onofre, Los Samanes	Muy Buena
Informante 4 San Onofre, La Mulera	Mediana
Informante 5 S/M Regional	Lenta
Informante 6 Fresko Marquet	Intermedio

Fuente: Martínez (2017)

Análisis:

En este caso, dos de los informantes se inclinan por opinar que la rotación del producto es buena, otros dos opinan que es medianamente lenta y dos que es lenta, lo que hace pensar que aún cuando el producto es bueno no se vende muy rápido en la mayoría de los informantes, habría que indagar sobre las posibles causas de esta lentitud en la rotación del producto.

Cuadro 5. Ubicado el producto.

Informantes	Respuestas
Informante 1 S/M Morichal	Parte de Azucares y Harinas
Informante 2 Droguería Médical Star	Zona productos naturistas
Informante 3 San Onofre, Los Samanes	Farmacia del supermercado
Informante 4 San Onofre, La Mulera	Panadería
Informante 5 S/M Regional	En las azucares y productos dietéticos
S/M Morichal	Perfumería y bodegón

Fuente: Martínez (2017)

Análisis:

Es interesante ver que este producto puede ser colocado en diversos espacios de venta, algunos lo colocan en la zona de los azucares, otros dentro de los espacios de productos naturista, y otros en zonas más controladas como la farmacia, la panadería o el bodegón.

Cuadro 6. Competencia directa.

Informantes	Respuestas
Informante 1 S/M Morichal	Estevia, Splenda, Zucaril, Endoulche
Informante 2 Droguería Médical Star	Si, Splenda
Informante 3 San Onofre, Los Samanes	Splenda
Informante 4 San Onofre, La Mulera	Splenda
Informante 5 S/M Regional	Fructosa
Informante 6 Fresko Marquet	Montalván Estevia

Fuente: Martínez (2017)

Análisis:

Se observa que el producto splenda, es su competencia más fuerte, ello se debe probablemente porque es un producto más conocido.

Cuadro 7. Comportamiento de venta con respecto a la competencia.

Informantes	Respuestas
Informante 1 S/M Morichal	El producto que más se vende es Splenda
Informante 2 Droguería Médical Star	Ante la ausencia de la competencia rota muy bien
Informante 3 San Onofre, Los Samanes	Conocen al producto, su precio y sus bondades, lo cual hace su rotación
Informante 4 San Onofre, La Mulera	Por propaganda la Splenda
Informante 5 S/M Regional	La competencia se vende más
Informante 6 Fresko Marquet	Ofertas en el precio

Fuente: Martínez (2017)

Análisis:

La respuesta obtenida por los clientes es que el producto que más se vende es Splenda esto es debido a su publicidad y el posicionamiento que ya tiene en los supermercados pero una vez que se agota su existencia el producto que más se vende es Dulcilight.

Cuadro 8. Estrategia promocional para mejorar las ventas del producto.

Informantes	Respuestas
Informante 1 S/M Morichal	Más puntos de oferta
Informante 2 Droguería Médical Star	Degustaciones
Informante 3 San Onofre, Los Samanes	Publicidad
Informante 4 San Onofre, La Mulera	La publicidad
Informante 5 S/M Regional	Mejorar el precio y más material P.O.P.
Informante 6 Fresko Marquet	Ofertas

Fuente: Martínez (2017)

Análisis:

Una de las estrategias más solicitadas por los clientes para el aumento de las ventas las ofertas, es decir descuentos o bajar los precios con respecto a la competencia, también está la publicidad, se sabe que con mayor publicidad el cliente estará más informado de la existencia del producto como por ejemplo pasa con la competencia directa que es Splenda que con su publicidad está mejor posicionada en el mercado y tiene mayor aceptación del público.

Cuadro 9. Espacio promocional de venta.

Informantes	Respuestas
Informante 1 S/M Morichal	Si, mediante volantes y trípticos
Informante 2 Droguería Médical Star	No
Informante 3 San Onofre, Los Samanes	No
Informante 4 San Onofre, La Mulera	No en supermercados, si en licores
Informante 5 S/M Regional	No
Informante 6 Fresko Marquet	Son productos caros y hay que mantenerlos en espacios cerrados

Fuente: Martínez (2017)

Análisis:

En mucho de los clientes ya no existen espacios promocionales en principio por el costo que esto le genera a los clientes ya que hay mucha pérdida por robo de este tipo de productos, lo cual lleva a los clientes a que los productos esten en sitios controlados y vigilados donde hay poca visibilidad al público.

Cuadro 10. Mejor visualización del producto para que se venda mejor.

Informantes	Respuestas
Informante 1 S/M Morichal	En las cajas registradoras
Informante 2 Droguería Médical Star	Cheout, (Zona de cajas registradoras)
Informante 3 San Onofre, Los Samanes	En las cajas del comercio o supermercado
Informante 4 San Onofre, La Mulera	En el pasillo de los cafés
Informante 5 S/M Regional	En los productos dietéticos
Informante 6 Fresko Marquet	En los pasillos normales de azúcares

Fuente: Martínez (2017)

Análisis:

La mayoría de los clientes concuerdan en que la mejor ubicación para aumentar las ventas del producto es en los pasillos donde anteriormente se colocaban, que era en el pasillo del café, azúcar y cereales; también resaltan los espacios en las cajas registradoras que son muy atractivos a los clientes donde por lo general toman productos de último momento, importantes para el aumento de las ventas.

5.2. Fase II. Identificación de estrategias promocionales existentes del producto, en comparación con los productos de la competencia.

5.2. Resultados obtenidos de la aplicación de la lista de cotejo (*check list*) a los clientes seleccionados.

Seguidamente en el cuadro 11, se muestran los resultados obtenidos de la aplicación del *check list*, a objeto de indagar sobre las estrategias promocionales existentes del producto en comparación con los productos de la competencia.

El listado de chequeo (Ver anexo 4) contempla cinco ítemes de observación orientados a verificar en cada uno de los informantes seleccionados (a) la ubicación del producto, (b) su visibilidad, (c) su presencia en el material POP, (d) las exhibiciones del producto, y (e) Precio/ oferta.

Cuadro 11. Chequeo de observaciones generadas de la aplicación del *check list*

Informantes	Resultado de las observaciones
(1) S/M Morichal	Está en la perfumería sin competencia, en estanterías, excelente visualización, entrega de volantes, no hay ofertas.
(2) Drogueria Medical Star	Son distribuidores, Visualización Digital, Entrega de volantes, no hay ofertas
(3) S/M San Onofre los Samanes	En la licorería, sin competencia, poca visualización, entrega de volantes, colocados en exhibidores, no hay ofertas.
(4) S/M San Onofre la Mulera	En la licorería, sin competencia, mayor visualización, entrega de volantes, exhibidores, estanterías, no hay ofertas
(5) S/M Regional	En la perfumería, en los pasillos, entrega de volantes, Estantes poco visibles, no hay ofertas.
(6) Automercado Fresco Market	Ubicado en perfumería con todos los demás, entrega de volantes, Estantes poco visibles, no hay ofertas.

Fuente: Martínez (2017)

Al aplicar este chequeo se pudo constatar, en relación con las observaciones realizadas, y de acuerdo con el orden de la lista:

a) Ubicación del producto Dulcilight.

En todos los casos la ubicación del producto se ha visto modificada de su ubicación original, debido a que en los pasillos el público tiene más facilidad de abceso al producto y se roban el contenido de la caja, dejandola vacía, este tipo de comportamiento a obligado a los proveedores a cambiar los esquemas de ubicación del producto a espacios donde no corresponde, por medidas de seguridad.

b) Facilidades de visualización

El hecho de cambiar su ubicación original, disminuye su visualización al público general y por consiguiente su adquisición es más restringida dificultando su venta.

c) Promociones del producto con material POP

En todos los casos se observa que los volantes entregados por parte de la empresa a los clientes, fueron dispuestos en sitios abcesibles y de alto flujo de público, con lo cual se logró una mejor información del producto al público final.

d) Exhibiciones del producto en el piso de venta

En cuanto a las estrategias promocionales existentes, en la mayoría de los casos el producto ha sido colocado en estanterías poco visibles al público, ya que son espacios restringidos, como perfumerías y área de licores.

e) Precios / Ofertas

En ninguno de los casos se observó ofertas de descuento por promoción o rebajas en el precio.

5.3. Análisis general

De acuerdo con las respuestas dadas por los informantes en la entrevista, el producto tiene fortalezas en cuanto a sus bondades, aceptación por parte del público consumidor y rentabilidad. No obstante, la rotación del mismo es lenta cuando está presente el producto de la competencia, el cual es más conocido por tener más tiempo en el mercado y los precios más altos, de allí que los informantes sugieren que debe ofertarse el producto a un precio más bajo y aumentar la promoción, cambiando el producto hacia lugares donde la visibilidad sea mayor.

De los resultados obtenidos en el check list, se puede acotar que probablemente la poca rotación del producto puede ser generada por estos factores de poca visualización del producto debido a los cambios en su ubicación, confirmandose lo dicho por los informantes en la entrevista.

En general, la información obtenida es relevante para el diseño de una propuesta de estrategias promocionales dirigida a aumentar las ventas de este producto.

5.3. Fase III. Diseño de las Estrategias Promocionales para impulsar las ventas del producto *Dulcilight*.

Esta fase da apertura al diseño de una propuesta que nace de la necesidad de impulsar las ventas del producto *Dulcilight*, a través de toda la investigación realizada, considerando las bases teóricas y el apoyo de instrumentos metodológicos utilizados en las fases I y II, que generaron la información necesaria para orientar los objetivos de la propuesta que se presenta a continuación en el capítulo VI.

CAPÍTULO VI

LA PROPUESTA

En este capítulo se presenta la propuesta que se diseñó a los fines de aumentar las ventas del producto *dulcilight* en los comercios donde se expende el mismo. En su elaboración se tomó en cuenta los resultados obtenidos de la aplicación de los instrumentos que se utilizaron para obtener la información necesaria y los fundamentos teóricos que sustentan el estudio.

6.1. Propuesta de estrategias promocionales para impulsar las ventas del producto *Dulcilight*.

Las presentes propuestas pretenden ofrecer acciones que conduzcan a impulsar de manera eficiente las ventas del producto *Dulcilight* acercándolo al consumidor final en los puntos de venta, para que redunde en mayores ganancias tanto para el productor, como para el distribuidor.

6.2. Fundamentos que sustenta la aplicación de la propuesta

La siguientes propuesta de estrategias promocionales para aumentar las ventas del producto *Dulcilight*, tiene como fundamento el marco teórico desarrollado en el capítulo III, y se argumenta en función de los resultados del diagnóstico dirigido a los clientes informantes que se seleccionaron para el estudio. Dichos resultados fueron relevantes para determinar los factores que afectaban las ventas del producto y aportar información sobre las condiciones de venta del producto con respecto a la competencia.

Las estrategias promocionales propuestas, son indispensables para marcar una diferencia competitiva en el mercado de venta de este producto, que se comercializa en cadenas de mercado, farmacias, y clientes independientes.

6.3. Objetivos de la Propuesta

6.3.1. Objetivo general

Desarrollar estrategias promocionales para aumentar las ventas del producto *Dulcilight*.

6.3.2. Objetivos específicos

- a. Incentivar el consumo del público final
- b. Fortalecer la imagen del producto frente a la competencia
- c. Fortalecer el posicionamiento del producto mediante una campaña publicitaria enfocada en promover las bondades del producto.
- d. Incrementar las ventas a través de ofertas de promoción del producto.

6.4. Justificación de la propuesta de Estrategia Promocionales

De acuerdo a los análisis realizados de la información generada por la aplicación de la entrevista (Fase I) y el check list (Fase II), se justifica una propuesta de estrategias promocionales para impulsar las ventas del producto en estudio, por cuanto se pudo determinar que había que mejorar los tiempos de rotación, la ubicación del producto con respecto a la competencia, su visualización y la promoción del mismo a través de una campaña publicitaria, así como la promoción de ofertas sobre el producto.

Con la aplicación de la presente propuesta, la empresa objeto de estudio tendrá la capacidad de competir en el mercado a un mejor nivel, ya no será en forma empírica

sino profesionalmente, utilizando la información necesaria (lineamientos y estrategias promocionales), que contribuyan al desarrollo de la empresa.

Por otra parte los beneficios que se obtendrán de la aplicación de la propuesta es que, al mejorar la parte promocional se logrará mayor posicionamiento del producto en los clientes finales que adquieren el mismo en los diferentes comercios de venta.

Asimismo se aumentará la rotación del producto, por cuanto el consumidor tendrá una mejor visualización del producto, estimulando su necesidad de compra, lo cual redundaría en la obtención de una mayor rentabilidad para el distribuidor.

Establecer estrategias promocionales que puedan implementarse en un corto plazo (seis meses), para impulsar las ventas del producto Dulcilight, que repercuten en mejores ganancias para la empresa American Distribution, C.A.

6.5. Factibilidad de la propuesta

6.5.1. Factibilidad Técnica

La Empresa American Distribution de Venezuela C.A., desde el punto de vista técnico está en condiciones de implementar la propuesta, porque cuenta con la logística necesaria y una ruta de distribución eficiente.

6.5.2. Factibilidad Operativa

En relación con la factibilidad operativa, la empresa American Distribution de Venezuela C.A. tiene la capacidad para la implementación de la propuesta, ya que cuenta con el compromiso y motivación de la fuerza de ventas existente, que hacen posible la operatividad de esta propuesta.

6.5.3. Factibilidad Económica

En cuanto a los recursos económicos necesarios para llevar a cabo esta propuesta, la empresa cuenta con suficientes recursos económicos para implementarla según el presupuesto presentado en el cuadro 13.

Cuadro 12. Factibilidad económica

Inversión Publicitaria	Descripción	Costo (Bs. F.)
Espacios preferenciales en automercados	Se contratarán espacios promocionales	Varía entre BsF. 4.500 y 10.500 por el espacio mensual.
Espacio en T.V.	Cuñas rotativas de 20 seg. Por cinco salidas al aire en televisión	BsF. 20.000
Espacio en radio	Cuñas rotativas de 20 seg. Por diez salidas al aire en radio	BsF. 8.000
Medios electrónicos	Video <i>Facebook, Instagram</i>	Contratación <i>outsourcing</i> facebook diario 30 mensajes 60 mensajes instagram mes 150.000
Material POP	Volantes	Full color impreso ambas caras papel glasé 5.000 x 100 BsF. 500.000
Espacio Promocional	Vallas publicitarias	BsF. 2.000.000
		Total: BsF 2.688.500

Fuente: Martínez (2017)

6.6. Descripción de la propuesta de Estrategia Promocionales para impulsar las ventas del producto *Dulcilight*.

Las Estrategias Promocionales que se describen a continuación, se diseñaron en base a los objetivos de la propuesta, los cuales se delinearón en función de los resultados obtenidos en la aplicación de los instrumentos utilizados en el estudio.

Cuadro 13. Relación de los Objetivos propuestos con la Estrategias Promocionales

Objetivos	Estrategias de Promoción
a. Incentivar el consumo del público final	Mejorar la exhibición del producto en los puntos de venta.
b. Fortalecer la imagen del producto frente a la competencia	Reubicación de las exhibiciones frente a la competencia, de acuerdo con la disponibilidad de los espacios.
c. Fortalecer el posicionamiento del producto mediante una campaña publicitaria enfocada en promover las bondades del producto.	Campaña publicitaria a través de los medios de comunicación masivos.
d) Incrementar las ventas a través de ofertas de promoción del producto.	Promover ofertar en el precio del producto

Fuente: Martínez (2017)

6.6.1. Estrategias Promocionales

Las estrategias promocionales son empleadas con la finalidad de ganar posición dentro del público consumidor, estas muestran el camino a seguir para lograr los objetivos planteados en las condiciones más favorables y ventajosas.

En este sentido se presenta a continuación en el cuadro 13, las estrategias previstas en el cuadro anterior destacando las acciones o herramientas que se prevén aplicar en cada caso.

a. Mejorar la exhibición del producto en los puntos de venta.

En el chequeo que se realizó en cada uno de los comercios, se observó que no hay una buena visibilidad del producto, pues están en zonas de paso restringido, de allí que es necesario mejorar su exhibición al público.

Herramienta

Para llevar a cabo esta estrategia se sugiere colocar Torres del producto en los espacios permitidos por los supervisores del establecimiento, o colocar el producto en los anaqueles ampliando su espacio para que tenga mayor visibilidad, como se observa en la foto 1.



Foto 1. Colocación del producto Dulcilight en los anaqueles, ampliando su espacio, para resaltar su presencia. Fuente: Martínez (2017).

b. Reubicación de las exhibiciones frente a la competencia, de acuerdo con la disponibilidad de los espacios

De la aplicación de la entrevista se detectó que la ubicación del producto no era la más adecuada, ya que lo ubican en las perfumerías, bodegones y farmacia, donde el público no va con el objetivo de comprar ese producto, de allí la necesidad de reubicarlos en sitios más visibles, como en los cabezales de las cajas registradoras, como recomiendan los clientes entrevistados.

Herramienta

Colocar el producto en cabezales ubicados cerca de las cajas registradoras, tal como se observa en la foto 2



Foto 2. Colocación del producto Dulcilight en los cabezales ubicados en las cajas registradoras.
Fuente: Martínez (2017)

c. Implementar una campaña publicitaria para dar a conocer el producto, a través de los medios de comunicación masivos

Es un hecho reconocido que las campañas publicitarias a través de los medios de comunicación masivos siempre son exitosas, ya que dan a conocer el producto a una mayor cantidad de consumidores potenciales. Se propone hacer publicidad durante un mes, por todos los medios de difusión masiva.

Herramientas

Difusión en espacio televisivo, radio y prensa (ATL), redes sociales web 2.0 (BTL), vallas publicitarias, y volantes para ser encartados en el material POP, durante un mes. A continuación las fotos 3 y 4 dan ejemplo de estas herramientas.



Fotos 3. Publicidad encartada



Foto 4. Vallas publicitarias

Fuente: Martínez (2017)

d. Promover ofertar en el precio del producto

Las ofertas se llevan a cabo mediante la disminución temporal del precio de determinados productos para que el consumidor ahorre dinero, deben ser realizadas con límites de tiempo, se sugiere que los productos a ofertar en los diferentes puntos de venta sean promocionados en fines de semana por ser los días más concurridos en los puntos de distribución y fines de quincena y mes para aprovechar el ingreso por sueldos y salarios que tienen las familias.

Herramientas

Para captar la atención del consumidor los productos ofertados deben ser colocados al nivel de la vista, plenamente identificados con sus respectivos rótulos de oferta y siguiendo los parámetros del *marketing* que se han indicado.

CONCLUSIONES

Mediante el diagnóstico realizado sobre la situación actual de las ventas del producto *Dulcilight* en los comercios pertenecientes al municipio Girardot del Estado Aragua, se comprobó que el producto tiene fortalezas en cuanto a sus bondades, es buena la aceptación por parte del público consumidor y su rentabilidad es excelente.

Por otra parte, se determinó que efectivamente la disminución en las ventas obedece a varios factores:

- a) Hay una baja rotación del mismo en presencia del producto de la competencia, ya que es mejor conocido por el público y su precio es casi el mismo.
- b) El cambio a puntos de ventas donde no se ubican estos productos (perfumería, licorerías, otros) y su poca visibilidad en los estantes de estos espacios.
- c) A la carencia de estrategias promocionales que se orienten a impulsar y provocar la venta en los puntos de distribución.

Igualmente se confirmó mediante la observación realizada para aplicar el *check list* que el producto no está ubicado en sitios adecuados para su mayor visualización, lo que disminuye la facilidad del consumidor para ubicar el producto. Así mismo, el material informativo (POP) es insuficiente, no llega a todos los consumidores.

También se pudo constatar que el precio del producto está por encima del precio de la competencia.

Según el trabajo de campo se detectó que para incrementar el nivel de ventas, deben aplicarse estrategias promocionales, que impulsen las ventas del producto, orientadas a facilitar el acercamiento del consumidor a dicho producto, por consiguiente se elaboró una propuesta con este fin, que tiene mucha factibilidad de ser implementada, pues la empresa cuenta con los recursos técnicos, operativos y económicos para ello.

RECOMENDACIONES

Se recomienda a la empresa de distribución, tomar en consideración:

- Que la empresa ejecute esta propuesta a los fines de impulsar las ventas del producto *Dulcilight*.
- Una buena preparación de la fuerza de venta en este sentido para que implementen las estrategias y herramientas adecuadas en cada uno de sus clientes.
- Las previsiones necesarias para una mejor ubicación del producto en los espacios disponibles en los centros de venta, que tengan mayor visibilidad.
- Lanzar las ofertas del producto en los fines de semanas y cobro de quincena, acompañado de volantes para ser encartado en el material POP.
- Implementar medidas de control para hacer un seguimiento de los resultados obtenidos post aplicación de las estrategias de promoción de ventas realizadas con anterioridad.

REFERENCIAS

Bibliográficas

- Arias, F. (2006). **Proyecto de Investigación. Introducción a la metodología científica.** Caracas: Episteme.
- Burnelt, J. (2006). **Promoción: conceptos y estrategias.** Santa Fé de Bogotá: Mc Graw-Hill Interamericana, S.A.
- Fernández V. (2001). **Manual para Elaborar un Plan de Mercadotecnia: Un enfoque latinoamericano.** Santa Fé de Bogotá: Thomson Learning Iberoamericana.
- Ferrell, L. y Etzel, M. (2006). **Estrategias de Marketing.** Madrid: Editorial ESIC. Tercera edición.
- Govoni, A. (2008). **Cómo Preparar el Exitoso Plan de Mercadotecnia.** México: Editorial Mcgraw-Hill
- Kotlerr, P. (2003). **Fundamentos de Marketing.** Mexico: Prentice Hall Hispanoamericana, S.A. (6ª Edición)
- Kering, Arlet y Belch (2007). **Fundamentos de Marketing.** Mexico: Mc grasw hill, Onceava edición.
- Pelton L., Strutton, D., Lumpkin, J. (1999). **Canales de Markeing y Distribución.** Santafé de Bogotá, Mc Graw-Hill Interamericana.
- Pérez, G. (1998). **Investigación cualitativa: Retos e interrogantes II Técnicas y análisis de datos.** Madrid: La Muralla.
- Sierra. R. (2003). **Técnicas de investigación social.** Madrid: Praninfo
- Stanton, W., Etzel, M. y Walker, B. (2006). **Fundamento de Marketing.** México:

McGraw Hill. 13ª Edición.

Tamayo, M. y Tamayo, M. (2007). **El proceso de la investigación científica**. Ciudad de México: Limusa.

Fuentes Electrónicas

Abadí, A. y Raguá, D. (2016). Control Cambiario: Trece años en cifras. Debates IESA. Vol. XXI (1). Virtual.iesa.edu.ve. Disponible en: <https://www.google.co.ve/> [Marzo, 2017]

Carl, H. (2017). Las 10 mejores estrategias promocionales. Disponible en: www.Pyme.lavoztx.com Traducción Natalia Pérez. [Marzo, 2017].

Jimenez Sánchez, A. (2014). Estrategias de Promoción dentro de las 4P. Disponible en: <http://www.gestiopolis.com> [Marzo, 2017].

Trabajos de Grado

Bracho, Y. (2013). Estrategias promocionales para la captación de clientes en el área de respuestas y servicios del sector automotriz en el Municipio Maracaibo. Trabajo de Grado presentado para optar al título de Maestría en Administración de Empresas. Universidad Rafael Urdaneta. Decanato de Postgrado e Investigación.

García, M. (2014). Estrategias promocionales para incrementar la participación de mercado en el sector farmacéutico de productos de cuidados primarios. Trabajo de grado presentado para optar al título de maestría en Gerencia de Empresas. Mención: gerencia de mercadeo. Universidad del Zulia. Facultad de ciencias económicas y sociales. División de estudio para graduados.

Lorenzo, M. (2012). Plan estratégico de mercadeo para el posicionamiento de los productos de la Empresa Distribuidora Amezelt C.A. En Valencia Estado Carabobo. Trabajo de Grado para optar al Título de Licenciado en Mercadeo. Universidad José Antonio Páez. Facultad de Ciencias Sociales. Escuela de Mercadeo

Rodríguez, C. (2012). Estrategia de Marketing experiencial bajo la perspectiva del neuromarketing para la tienda Fitness Point. Trabajo de Grado para optar al Título de Licenciado en Mercadeo. Universidad José Antonio Páez. Facultad de Ciencias

Sociales. Escuela de Mercadeo.

Rodríguez, F. (2012). Estrategias promocionales basadas en la imagen corporativa de la empresa Inversiones León-Rodríguez S.A. Orientadas al posicionamiento en el segmento de la Construcción del Municipio San Diego Estado Carabobo. Trabajo de Grado para optar al Título de Licenciado en Mercadeo. Universidad José Antonio Páez. Facultad de Ciencias Sociales. Escuela de Mercadeo.

ANEXO A

Instrumento aplicado a los clientes del municipio Girardot del estado Aragua para recabar información sobre la situación actual de las ventas del producto *Dulcilight*.

Estimados clientes: En los actuales momentos me encuentro realizando una investigación sobre la situación actual de las ventas del producto dulcilight, en tal sentido requerimos de su colaboración para obtener la información necesaria, respondiendo el siguiente cuestionario:

1-. ¿Conoces las bondades del producto Dulcilight?

2-. ¿Cómo ve usted la aceptación del producto por parte del público?

3-. ¿Es rentable el producto?

4-. ¿Cómo es la rotación del producto?

5-. ¿Dónde está ubicado el producto?

6-. ¿Conoce cuál es su competencia directa?

7-. ¿Cómo es su comportamiento de venta con respecto a la competencia?

8-. ¿Qué estrategia promocional se puede aplicar para mejorar las ventas del producto?

9-. ¿Dispone usted en su piso de ventas de espacio para colocar torres y cabezales?

10-. ¿Dónde ubicaría el producto para que se venda mejor?

ANEXO B

Listado de ítemes de chequeo check list

Indicadores	Observación
Ubicado del producto <i>Dulcilight</i>	
Facilidades de visibilidad	
Promociones del producto con material P.O.P.	
Exhibiciones del producto en el piso de venta	
Precio/oferta	

ANEXO C

Respuestas dadas por los informantes a la entrevista

Informantes / Preguntas	Informante 1 S/M Morichal	Informante 2 Droguería Médical Star	Informante 3 San Onofre, Los Samanes	Informante 4 San Onofre, La Mulera	Informante 5 S/M Regional	Informante 6 Fresko Marquet
Pregunta 1	Claro	Si	Si	No	No	Si, sustitutivo de la azúcar refinada
Pregunta 2	Producto nuevo, poco conocido, endulza bien	Buena	Buena	Si hubo aceptación	Muy buena	Bien
Pregunta 3	Si es rentable, rotación lenta	Si	Si	Si	Si	Si no fuese rentable no lo hubiese comprado
Pregunta 4	Lenta (crisis económica)	Buena	Muy buena	Mediana	Lenta	Intermedio
Pregunta 5	Parte de edulcorantes (Perfumería)	Zona productos naturistas en su catálogo de ventas	Farmacia del supermercado	Panadería	En los azucares y productos dietéticos, en la perfumería.	Perfumería y bodegón
Pregunta 6	Estevia, Splenda, Zucaril, Endoulche	Si, Splenda	Splenda	Splenda	Fructosa	Montalván Estevia
Pregunta 7	El producto que más se vende es Splenda	Ante la ausencia de la competencia roto muy bien	Conocen al producto su precio y sus bondades la cual hace su rotación	Por propaganda la Splenda	La competencia se vende mas	La competencia tiene ofertas en el precio
Pregunta 8	Más puntos de oferta	Degustaciones	publicidad	La publicidad	Mejorar el precio y más material P.O.P.	Ofertas
Pregunta 9	Si, mediante volantes y trípticos	No	No	No en supermercados, si en licores	No	Son productos caros y hay que mantenerlos en espacios cerrados
Pregunta 10	En las cajas registradoras	Cheout, (Zona de cajas registradoras)	En las cajas del comercio o supermercado	En el pasillo de los cafés	En los productos dietéticos	En los pasillos normales de azucares

ANEXO D

Resultados obtenidos de la aplicación del check list

Items	Esta mejor ubicado	Facilidades de visibilidad	Promociones del producto con material P.O.P.	Promociones, cabezales, Torres, punteras y exhibiciones	Precio/oferta
Cientes					
(1) S/M Morichal	Está en la perfumería sin competencia	Poca visualización	Entrega de volantes	Exhibidores, estanterías	No hay
(2) Drogueria Medical Star	No tienen. Distribución a otros mercados	Visualización Digital	Entrega de volantes	No hay	No hay
(3) S/M San Onofre los Samanes	Todos en la Licorería, Sin competencia	Poca visualización	Entrega de volantes	Exhibidores, estanterías	No hay
(4) S/M San Onofre la Mulera	En la licorería sin competencia	Poca visualización	Entrega de volantes	Exhibidores, estanterías	No hay
(5) S/M Regional	No, mismo espacio (perfumería)	En los pasillos hay mejor visualización	Entrega de volantes	Estantes poco visibles	No hay
(6) Automercado Fresco Market	Ubicado en Perfumería con todos los demás	Poca visualización	Entrega de volantes	Estantes poco visibles	No hay