

**Estrategia promocional
para impulsar las ventas por unidad
en Bio Mercados Naguanagua edo. Carabobo**



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

**ESTRATEGIA PROMOCIONAL PARA IMPULSAR LAS VENTAS POR
UNIDAD EN BIO MERCADOS NAGUANAGUA EDO. CARABOBO**

EMPRESA: ALIMENTOS FM C.A (BIO MERCADOS)

AUTOR: Amabilis Sánchez

C.I: 22.225.313

San Diego, octubre 2017



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA

UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA DE MERCADEO

**ESTRATEGIA PROMOCIONAL PARA IMPULSAR LAS VENTAS POR
UNIDAD EN BIO MERCADOS NAGUANAGUA EDO. CARABOBO**

CONSTANCIA DE ACEPTACIÓN

Lcdo. José Brizuela C.I.14.462.435

Lcdo. Ali Rodríguez C.I 18.178.010

AUTOR: Amabilis Sánchez

C.I: 22.225.313

San Diego, octubre 2017.

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO	
I. LA EMPRESA.....	3
1.1. Razón social de la empresa	3
1.2. Dirección de la empresa	3
1.3. Actividad a que se dedica la empresa	3
1.4. Descripción de la empresa	3
1.4.1 Misión.....	3
1.4.2 Visión.....	3
1.4.3 Valores.....	4
1.5. Productos y Servicios.....	4
1.6. Estructura Organizativa de la empresa.....	5
1.7. Actividades realizadas por el pasante	5
II. EL PROBLEMA.....	7
2.1. Planteamiento del problema.....	7
2.2. Formulación del problema.....	9
2.3. Objetivos de investigación.....	9
2.3.1 Objetivo General.....	9
2.3.2Objetivos Específicos.....	10
2.4. Justificación de la investigación.....	10
2.5. Alcance.....	10
2.6. Limitación.....	11
III MARCO REFERENCIAL CONCEPTUAL.....	12
3.1. Antecedentes.....	12
3.2. Bases Teóricas.....	15
3.3. Definición de términos básicos.....	23

IV	FASES METODOLÓGICAS.....	25
	4.1 Fase I: Diagnóstico de la situación actual de las estrategias de promoción implementadas y de los volúmenes de ventas de los productos de menor rotación en Bio Mercados Naguanagua.....	25
	4.2 Fase II: Identificación de las estrategias de promoción idóneas para impulsar las ventas por unidad en Bio Mercados Naguanagua.....	27
	4.3. Fase III: Diseño de estrategias de promoción para impulsar las ventas por unidad de Bio Mercados Naguanagua.....	27
V	RESULTADOS.....	28
	5.1 Fase I: Diagnóstico de la situación actual de las estrategias de promoción implementadas y de los volúmenes de ventas de los productos de menor rotación en Bio Mercados Naguanagua.....	28
	5.1.1 Entrevista al Subgerente de Bio Mercados Naguanagua estado Carabobo.....	29
	5.1.1.2 Entrevista al Jefe del departamento Mercadeo de Bio Mercados.....	34
	5.1.2 Método de observación del sistema “Kardex”.....	39
	5.2 Fase II: Identificación de las estrategias de promoción idóneas para impulsar las ventas por unidad en Bio Mercados Naguanagua.....	42
	5.2.1 Entrevista al experto en Marketing.....	43
VI	LA PROPUESTA.....	51
	6.1 Presentación de la propuesta.....	51

6.2 Justificación de la propuesta.....	52
6.3 Objetivos de la propuesta.....	53
6.3 Beneficios.....	53
6.4 Factibilidad Táctica, Operativa y Económica.....	55
6.5 Desarrollo de la propuesta.....	57
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	69
REFERENCIAS BIBLOGRÁFICAS.....	72
ANEXOS.....	75

Índice de Cuadros

Cuadro 1: Tabla de días de obsolescencia por producto.....	42
Cuadro 2: Tabla de costo de las estrategias promocionales.....	56
Cuadro 4: Cuadro operacional del desarrollo de la estrategia.....	58
Cuadro 3: Tabla del valor de la compra por puntos y puntos por souvenir.....	60
Cuadro 5: Tabla operacional para establecer alianzas con los proveedores.....	61
Cuadro 6: Tabla operacional de las actividades para la transmisión de información a través de las Redes Sociales.....	64
Cuadro 7: Tabla Operacional de las actividades para transmitir información en medios radiales.....	65
Cuadro 8: Tabla operacional para las transmisión de información a través de prensa con relevancia a las estrategias promocionales.....	66
Cuadro 9: Tabla operacional para la impresión e instalación de viniles y pendones en las exhibiciones de los productos de menor rotación.....	67
Cuadro 10: Tabla operacional en función a la transmisión de mensajes publicitarios en informativos con relevancia as las estrategias implementadas en Bio Mercados.....	67
Cuadro 11: Cuadro operacional de las actividades de monitoreo del desarrollo de las estrategias a implementar en Bio Mercados Naguanagua estado Carabobo...	68

Índice de Figuras

Figura 1: Organigrama General Bio Mercados, Mañongo Naguanagua.....	5
Figura 2: Sistema “Kardex” clasificación de productos por dpto.	40
Figura 3: Sistema “Kardex” clasificación de productos por días en obsolescencia.....	41

INTRODUCCIÓN

Actualmente se puede conocer el Retail como sector de la economía, que engloba a todos los tipos de comercio involucrados en la comercialización masiva de productos y/o servicios uniformes, a una cantidad elevada de clientes. El término inglés hace referencia, a lo que en español podríamos denominar como Comercio Minorista o Comercio Detallista en pocas palabras nos referimos a la venta masiva por unidades.

Así mismo hoy en día las empresas del sector de retail se ven en la obligación de innovar día a día, implementando planes y estrategias para captar mayor número de clientes, debido a una necesidad elevada de adquirir productos de alimentos tanto de primera necesidad como productos complementarios logrando así satisfacer sus necesidades y que se conviertan en clientes fieles de la compañía resaltando sobre la competencia.

No obstante, la crisis socioeconómica que se vive en el país es de mucha relevancia, debido a que el cambio cultural de los consumidores más la inflación tan alarmante que sufre Venezuela ha frenado las ventas, dando como consecuencia pérdidas importante en las compañías venezolanas hasta el cierre de las mismas, es por ello la importancia del uso de estrategias efectivas para mantener a flote la empresas.

Una de las estrategias más efectivas para casi todos los tipos de negocios son las estrategias promocionales lo que a según Burnett (1996) “la estrategia promocional es la parte del plan donde requiere organizarse para lograr los objetivos de la promoción, seleccionando la audiencia, el tema y la mezcla promocional, al mismo tiempo determinar cuánto se ha de invertir”. (p.19).

Esto permite entender que para fijar una nueva estrategia promocional se debe tomar en consideración los objetivos que se quiere alcanzar, seleccionar la audiencia o mercado meta al que se quiere llegar y dependiendo del mercado meta

seleccionar el tipo de mezcla promocional que queremos implementar para dicha estrategia.

Es por esto que el objetivo de esta investigación está enfocado en desarrollar una estrategia promocional para el impulso de ventas por unidades en Bio Mercados Naguanagua estado Carabobo.

Visto de esta forma este informe de pasantías se ve estructurado en VI capítulos, a continuación:

Capítulo I: Se presenta una breve descripción de la empresa, actividades que se dedican, misión, visión, valores. Describe los productos que ofrece su estructura organizativa.

Capítulo II: Se presenta la problemática de la investigación, el objetivo general, los objetivos específicos, justificación y alcance de la investigación.

Capítulo III: Titulado como Marco referencial conceptual, lo cual señala los antecedentes de la investigación, el aporte de teorías con relación a la presente investigación, y la definición de términos básicos que aclaran las dudas que puedan existir en cuanto a los conceptos que se manejan a lo largo del informe de pasantías.

Capítulo IV: Presenta las fases metodológicas, las cuales definen las características de manera sustentable de la investigación y dentro de ellas se estudia el diseño, el tipo y personas a entrevistar para la recolección de datos.

Capítulo V: Se presentan los Resultados de las fases metodológicas de la investigación, respuestas y análisis de las entrevistas para la recolección de datos.

Capítulo VI: Se presenta la propuesta, justificación, factibilidad y desarrollo que da como solución el problema ya planteado.

CAPÍTULO I

LA EMPRESA

1.1 Razón social de la empresa

Alimentos F.M, Comercializadora de alimentos y No Alimentos Mañongo, Naguanagua.

1.2 Dirección de la empresa

Calle callejón Mañongo (176), terreno cívico N° 91-A-15, urb. Mañongo, Naguanagua

1.3 Actividad a la que se dedica la empresa

La empresa Alimentos F.M, C.A se dedica a la comercialización de alimentos y No alimentos, respaldado por un grupo de inversionistas de reconocida trayectoria en el mercado nacional e internacional comprometido con el progreso y desarrollo de Venezuela.

1.4 Descripción de la Empresa

1.4.1 Misión

“Ser reconocidos como la cadena de supermercados que ofrece una amplia variedad de alimentos y no alimentos, con precios competitivos y de alta calidad. Liderado por un equipo humano que con entusiasmo trabaje en pro del bien común, y que comprende que satisfacer las necesidades del cliente es nuestra razón de existir”.

(Alimentos FM, C.A, 2015 S/N)

1.4.2 Visión

Consolidar un equipo humano con excelencia profesional y vocación de servicio, que contribuya a que seamos reconocidos a largo plazo como una empresa que promueve relaciones eficaces entre empleados, clientes, proveedores

y la comunidad, a través de la comercialización de alimentos, estimulando el desarrollo económico y con impacto positivo al medio ambiente del país.

(Alimentos FM, C.A, 2015 S/N)

1.4.3 Valores

Honrados; Dignos de confianza

Humildes; ser auténticos, ni pretensiones ni arrogancias

Comprometidos; exigir resultados y responsabilidad

Respeto; Tratar a todos como gente importante

Actitud positiva y entusiasta

Resultados; servicio y sacrificio.

1.5 Productos y/o Servicios

Bio Mercados Ofrece a sus clientes:

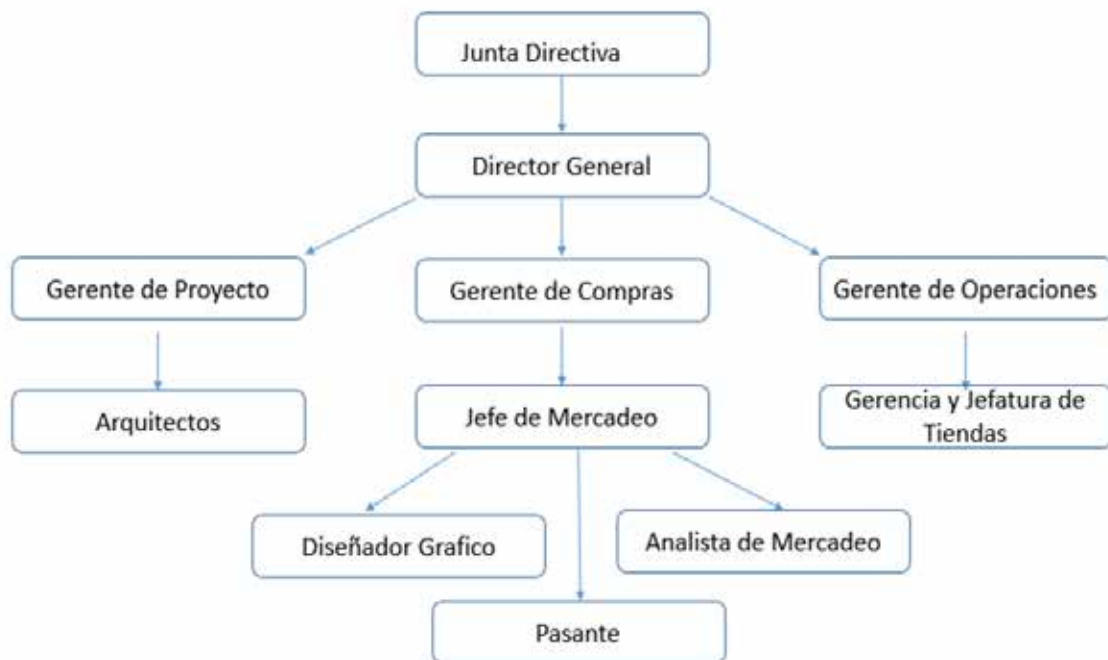
1. Pescadería : Pescados y Mariscos frescos
2. Bodegón: Amplia colección de vinos y licores nacionales e internacionales.
3. Frutas y Hortalizas: Las más frescas frutas y Hortalizas de excelente calidad, tratadas con el mayor cuidado para el mantenimiento de sus mejores propiedades alimenticias.
4. Congelados: Productos de Mar, Helados y Masas para pasapalos.
5. Charcutería y quesos: Gran variedad de quesos tiernos, curados, semicurados y los más frescos jamones además de opciones en chorizo y salchichones.
6. Lácteos, Jugos y Embutidos: las mejores marcas en jugos, salsas, queso crema y yogures.
7. Cuidado Personal: Los mejores productos para el cuidado e higiene del cuerpo.

1.6 Estructura organizativa de la empresa

Bio Mercados sostiene una estructura organizativa que inicia desde la junta directiva quien se encarga de dirigir a dos grandes direcciones lo cuales son la dirección general y la dirección financiera. La primera encargada de las siguientes gerencias: Gerencia de proyectos, gerencia de compras y gerencia de operaciones. La segunda encargada de las siguientes gerencias: Gerencia de capital humano, auditoria de gestión, gerencia de administración y finanzas, gerencia de sistema y gerencia de mantenimiento.

A continuación se presenta en la figura 1 el organigrama general de la empresa:

Figura 1: Organigrama General Bio Mercados, Mañongo Naguanagua



Fuente: Sánchez (2017)

1.7 Actividades realizadas por el pasante

Durante el periodo de pasantías iniciado el 16 de Marzo hasta el 16 de Junio en el departamento de Mercadeo de Bio mercados, el cual se brindó apoyo al jefe de mercadeo: Ali Rodríguez y a las analistas: María Naccarata y Adriana Pereira en las siguientes actividades diarias:

Semana 1 a 3: Inducción a las actividades diarias del departamento de Mercadeo.

Semana 4: Auxiliar a gestionar conjunto a los proveedores degustaciones o actividades especiales.

Semana 5: Diagnóstico del tráfico a las exhibiciones de los productos de menor rotación.

Semana 6: Diseño de estrategias promocionales para impulsar las ventas por unidad.

Semana 7: Análisis de gastos y costos para gestionar dicha estrategia.

Semana 8: Información a proveedores de nuestra estrategia promocional y la invitación a ser parte de la misma.

Semana 9: Inducción a jefes de las áreas competentes a esta estrategia.

Semana 10: Preparación del informe reglamentario para presentar dicha estrategia.

Semana 11: Evaluación y corrección del informe reglamentario para presentar dicha estrategia.

Semana 12: Propuesta de la estrategia promocional.

CAPÍTULO II

EL PROBLEMA

2.1 Planteamiento del problema

En la actualidad el número de consumidores y la población en nuevos puntos geográficos ha ido en ascenso, por lo que la competencia en diferentes sectores también ha incrementado, dando como consecuencia una baja en aquellos clientes fieles a una marca ya posicionada y una creación de nuevos consumidores, por ende las empresas se han visto obligadas a crear nuevas estrategias promocionales para darle impulso a sus productos y/o servicios tanto en las ventas como en su posicionamiento como marca.

Así mismo, lo reflejan Jerome McCarthy 1997 (quién introdujo el concepto de las 4P's del marketing: Producto, Plaza, Precio y Promoción) y William Perreault, “la promoción consiste en transmitir información entre el vendedor y los compradores potenciales u otros miembros del canal para influir en sus actitudes y comportamientos” (p.446). Esto indica que la información que nosotros compartamos a nuestros clientes y a través de los canales que se manejen es la imagen que se llevara del producto o servicio, sin embargo Para Kerin, Hartley y Rudelius 2006,

Kerin, Hartley y Rudelius 2006

“la promoción representa el cuarto elemento en la mezcla de marketing. El elemento promocional consta de herramientas de comunicación, entre ellas, la publicidad, las ventas personales la promoción de ventas, las relaciones públicas y el marketing directo. La combinación de una o más de éstas herramientas de comunicación recibe el nombre de mezcla promocional”. (p. 464)

Por lo tanto, esto permite entender que la promoción es la serie de herramientas a mezclar y a utilizar, para dar una información a través de un canal

específico de manera directa o indirecta a nuestros consumidores o mercados potenciales a cerca de los productos o servicios, con la finalidad de resaltar por encima de la competencia, posicionarnos en la mente de los consumidores, aumentar las ventas y crear fidelidad entre los clientes.

En ese sentido, está el caso de una famosa cadena de supermercados en Perú la cual lleva por nombre “Wong” que se caracterizan por su liderazgo en innovación, destacando aquellos atributos que son la atención y agasajo a los clientes y proveedores, lustrado de zapatos gratis, uso del código de barras, etc. Figuran además entre muchas de sus sucesivas innovaciones por ejemplo: Wong Pedidos y Wong Internet (entrega a domicilio); Tarjeta Bonus de Cliente Frecuente; Revista Detalles (80,000 ejemplares mensuales para los mejores clientes); Teleticket (Sistema Interconectado para la venta de ticket a espectáculos y evento

Así mismo, vale destacar la importancia de las estrategias promocionales para las organizaciones debido a que si un producto o servicio no se promociona o su estrategia promocional no es efectiva, por muy de excelente calidad que esta sea, su éxito en el mercado no tendrá un impacto beneficioso para la empresa, por el contrario podría significar pérdidas considerables para la misma.

Por otra parte, en el caso Venezuela la situación económica ha sido bastante aguda, dicha situación ha generado gran complejidad e incertidumbre, lo cual ha generado que las grandes empresas venezolanas productoras de las marcas líderes en el mercado nacional se han visto afectadas por incontables factores macroeconómicos, que a su vez hace que las estrategias promocionales se vean poco atractivas para las empresas por la baja rentabilidad que esta pueda obtener, no obstante el incentivo por parte de las organizaciones a sus consumidores no debe dejarse a un lado, esto se debe a que existen buenas oportunidades de desarrollar estrategias promocionales para el impulso de las ventas que a pesar de las circunstancias adversas que vive el país, pueden llegar a ser bastantes exitosas y rentables.

Partiendo del punto anterior, sirve como un ejemplo bastante claro el caso de la marca Sedal perteneciente a Unilever a mediados de 2001, sorprendió con su masiva presencia y su estratégica posición en los anaqueles punteros de casi todas las cadenas de supermercados y farmacias, a las féminas venezolanas. En cuestión de horas, muchas cabelleras se vieron motivadas a utilizar alguna de las cuatro versiones con la que esta línea de champús y acondicionadores se dio a conocer localmente: caramidas, selective, ADN vegetal y miel con germen de trigo.

Ante lo expuesto, se plantea el caso de Bio Mercados al ser un establecimiento enfocado a la venta por unidades se ha visto afectado por ya mencionada situación, obteniendo resultados no muy satisfactorios con las ventas de algunos productos, como productos de limpieza, víveres, artículos de no alimentos como utensilios de cocina, microondas, licuadoras, productos decorativos, juguetes, entre otros, y que a su vez esta genere una pérdida considerable de dinero invertido.

Si bien, Bio Mercados ha sido una marca que se ha posicionado en comparación a sus competidores a través de que ha manejado muchas estrategias para la promoción de la misma tanto como en redes sociales, prensa local, radios, eventos alegóricos entre otros. Pero no ha presentado una estrategia en donde el objetivo de la misma sea el impulso de ventas por unidad con mayor ahínco en aquellos productos con una rotación considerablemente baja, con el fin de llevar a cabo una mejor circulación de dichos productos y que los consumidores se familiaricen tanto con la marca de Bio Mercados como con la marca de los productos que esta comercializa. Es por esto que se consideró pertinente desarrollar estrategias de promoción que permitan impulsar las ventas por unidad de Bio Mercados ubicado en Naguanagua estado Carabobo.

2.2 Formulación del Problema

Frente a lo planteado anteriormente, se presenta la siguiente interrogante. ¿Qué estrategias de promoción se pueden utilizar para impulsar las ventas por unidad de Bio Mercados ubicado en Naguanagua edo. Carabobo?

2.3 Objetivos de la Investigación.

2.3.1. Objetivo General

Proponer estrategia promocional para impulsar las ventas por unidad de Bio Mercados Naguanagua edo. Carabobo

2.3.2 Objetivos Específicos

- Ü Diagnosticar la situación actual de las estrategias de promoción implementadas y los volúmenes de ventas de los productos de menor rotación en Bio Mercados Naguanagua.
- Ü Identificar las estrategias de promoción idóneas para impulsar las ventas por unidad en Bio Mercados Naguanagua.
- Ü Diseñar estrategias de promoción para impulsar las ventas por unidad de Bio Mercados Naguanagua.

2.4. Justificación del problema

El desarrollo de este plan de promoción es realizado para la mejor circulación de los productos para que la empresa no tenga productos en estancamiento y dar un impacto beneficioso a mediano y largo plazo para la empresa con el aumento de ventas por unidad.

Adicionalmente, la importancia en la realización de este proyecto se debe a que los consumidores necesitan una motivación sea por su calidad, rentabilidad o precio en el proceso de decisión de compra.

Partiendo del punto anterior, la estrategia promocional que se propondrá busca que los consumidores se motiven a adquirir dichos productos dando como resultado el aumento de las ventas y la mayor rentabilidad para la empresa.

Al mismo tiempo, otro de los propósitos por el cual se realiza este informe de pasantías, es para reforzar los conocimientos adquiridos durante la carrera y por último que este sirva como referencia para futuras investigaciones relacionadas con el tema tratado en dicha investigación.

2.5 Alcance de la investigación

El alcance de este informe de pasantías se limita a la exclusivamente a la elaboración y propuesta de una estrategia para impulsar las ventas por unidad en Bio Mercados Naguanagua Edo. Carabobo. Tomando en cuenta las características únicas y particulares de la empresa que fue tomada como objeto de estudio.

2.6 Limitaciones

Para este informe de pasantías no hubo ningún tipo de limitación como económica, operativa, técnica ni legal debido a que el investigador trabaja en conjunto a mencionada empresa por el cual tuvo toda la información requerida para esta investigación.

CAPITULO III

MARCO REFERENCIAL CONCEPTUAL

Para la realización de este informe de pasantía se deberá tomar en cuenta los conceptos y antecedentes relacionados a esta investigación en cuanto a estrategias promocionales para el impulso de las ventas en diferentes aspectos.

3.1 Antecedentes

Para llevar a cabo la realización de dicha investigación se es necesario revisar los estudios previos que tengan vínculo con el proyecto, con el fin de fundamentar la investigación.

Álvarez, Beatriz (2013), en su informe de pasantías titulado **“Estrategias de Marketing promocional para el incremento de ventas de los productos pro salud de la empresa corporación Inlaca, C.A”**, presentado en la Universidad Jose Antonio Páez, para optar al título de Licenciado en Mercadeo, expone como objetivo general proponer estrategias de marketing promocional para el incremento de las venta pro salud de la empresa Corporación Inlaca , C.A, orientadas a contribuir con el incremento de las ventas y a un mejor posicionamiento en la mente de los consumidores.

El estudio adoptó una investigación de campo, bajo la modalidad de proyecto factible, eligiéndose como instrumento técnica de recolección de datos de la revisión documental y cuestionario online a través de la página e-encuestas.com de preguntas cerradas con alternativa a respuestas tipo Likert, con una muestra de tipo no probabilístico intencional, basándose en las personas que se preocupan por el cuidado de su salud, con la finalidad de incrementar las ventas de dichos productos.

Este trabajo de investigación presenta un valioso aporte para este informe de pasantías, ya que están enfocados y relacionados con establecer estrategias promocionales para el aumento de las ventas y posicionamiento de la misma.

Por otra parte Bracho, Yuraima (2013) en su trabajo de grado titulado **“Estrategias promocionales para la captación de clientes en el área de repuestos y servicios del sector automotriz en el municipio Maracaibo”**, presentado en la Universidad Rafael Urdaneta, para optar al título de Maestría en Administración de Empresas, expone como objetivo general formular las estrategias promocionales para la captación de clientes en el área de repuestos y servicios automotriz, en el municipio Maracaibo, orientado a dar un aporte de estrategias promocionales efectivas en el área de mercadeo, estableciendo herramientas significativas para la obtención de resultados favorables a través de estrategias promocionales para la captación de clientes.

Este estudio se describe como investigación no experimental, ya que según lo que definen los autores Hernández y otros (2003), es aquel estudio que se realiza sin manipular premeditadamente las variables independientes, observando solo los fenómenos tal y como se presentan de manera natural en el contexto, para luego analizarlos detalladamente. Los datos son tomados de la realidad, sin manipular la información que se genere como consecuencia del estudio sobre las estrategias promocionales que influyen en la captación de clientes, para lo cual se realizan observaciones pertinentes a las situaciones ya existentes.

Dicho trabajo de investigación presenta un importante aporte para este informe de pasantías porque se enfoca en formular estrategias promocionales para la captación y fidelización de clientes.

Al mismo tiempo Palacios, Forero (2012), en su tesis de grado titulado **“Estrategias de publicidad para incrementar el posicionamiento del Hotel las Cabañas en el Municipio Los Guayos Estado Carabobo”** presentado en la Universidad José Antonio Páez, para optar al título de Licenciado en Mercadeo, presenta como objetivo general proponer estrategias de publicidad para incrementar el posicionamiento del Hotel las Cabañas en los Guayos estado Carabobo, motivado a dar a conocer las promociones, servicios y productos que ofrecen en dicho hotel, lo que repercutirá en su nuevo posicionamiento en el mercado preferencia de sus usuarios.

Este trabajo de grado está enmarcada en un proyecto factible, con el nivel de investigación descriptivo y de campo, tomando como la observación como técnica de recolección de datos, de igual manera también se utilizó la encuesta como técnica para la recolección de la información, aplicado para el estudio con el fin de permitir al individuo entrevistado expresar sus pensamientos con respecto a la necesidad de estrategias publicitarias para incrementar el posicionamiento del Hotel Las Cabañas en los Guayos estado Carabobo.

Mencionado trabajo de grado, aporta información esencial para este informe de pasantías debido al enfoque en el posicionamiento de marca que puede ser utilizado en productos de menores ventas del área de cuidado personal, víveres, alimentos secos o no alimentos.

Adicionalmente según Altamira, Tirado (2013), en su investigación de grado titulado **“Estrategias de Marketing para el posicionamiento de la marca GLUP! En Carabobo”** presentado en la Universidad José Antonio Páez para optar al título de Licenciado en Mercadeo, proponiendo como objetivo general proponer estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca GLUP! En Carabobo, orientado a proponer una estrategia de marketing enfocada a dar a conocer a sus consumidores una imagen de la marca innovadora, fresca y accesible de tal manera que pueda satisfacer sus necesidades; así mismo incrementando su cartera de clientes y alcanzando un efectivo posicionamiento en el mercado.

Esta investigación se considera como proyecto factible, seleccionando la encuesta como técnica de recolección de datos lo cual mediante la dicha técnica se pudo indagar la situación bajo la cual se encontraba la marca en estudio con respecto a su competencia, debido a que por contar con muy poco tiempo en el mercado, no era una marca reconocida.

Dicha investigación es de fundamental aporte para este trabajo de pasantías debido al enfoque en marcas no reconocidas por ser nuevas en el mercado y teniendo una competencia de marcas líderes

Por último, Mercado Greylis (2012) presentando su trabajo de grado titulado **“Estrategias de Merchandising orientadas al perfeccionamiento de la experiencia del cliente de la tienda de electrodomésticos DAKA C.A sucursal Mañongo, Estado Carabobo”** El presente estudio tuvo como objetivo general proponer estrategias de merchandising dirigidas al perfeccionamiento de la experiencia del cliente de la tienda de electrodomésticos DAKA C.A Sucursal Mañongo, Estado Carabobo, centrado en identificar las dimensiones estratégicas del merchandising que permitan optimizar la experiencia del cliente con la finalidad de acelerar el proceso de compra y perfeccionar dicha experiencia.

Este trabajo se encuentra bajo la modalidad de proyecto factible, apoyado en investigaciones de campo, debido a que los datos serán tomados directamente de la realidad estudiada

Tal investigación será de buen aporte para este informe de pasantías debido a que está centrado en el merchandising de la tienda DAKA C.A estado Carabobo, siendo el merchandising una técnica fundamental para Bio Mercados Naguanagua Estado Carabobo dando como apoyo para el impulso de ventas por unidades.

3.2 Bases teóricas

Para dar sustento al cumplimiento de los objetivos de este informe de pasantías se presentan a continuación diversas teorías relacionadas con el tema objeto de estudio.

Mercadeo

Fisher, L y Espejo, J. (2004) define el mercadeo como:

“actividades, tanto de individuos como de organizaciones, encaminadas a facilitar y estimular intercambios dentro de un grupo de fuerzas externas dinámicas, de esta forma se interrelacionan productores, intermediarios consumidores en su capacidad de intercambiar bienes y servicios que satisfagan necesidades específicas. Mercadeo es el proceso de planeación y ejecución de conceptos, precios, promociones y distribución de ideas, bienes, servicios para crear un intercambio que satisfaga necesidades y los objetivos de la organización”. (p 17)

El mercadeo juega un papel de mucha importancia en la vida actual debido a que gracias a todas sus actividades desarrolladas con los agentes económicos, los consumidores tienen la oportunidad de disfrutar de los bienes necesarios para satisfacer las necesidades y mantener su nivel de vida.

La gerencia de mercadeo realiza un proceso de planificación con el fin de obtener beneficios a través de una organización, ejecución y control de estrategias en busca de la satisfacción de necesidades de un segmento del mercado, el cual ha sido investigado previamente para ejecutar los programas destinados a producir intercambios y negociaciones utilizando una mezcla de productos, canales, comunicaciones y precios.

Estrategias

Chacon, Beatriz (1999); señala que:

“Es una filosofía de trabajo proactiva y extrovertida, con la amplia participación y compromiso de los trabajadores, que propicia el cambio y la creatividad, se basa en las probabilidades y el riesgo; a partir de conocer y aprovechar las ventajas internas y externas y contrarrestar las desventajas, propiciando el establecimiento de objetivos retadores y realistas, apoyándose en una secuencia lógica de estrategias y tácticas que conduzcan a la obtención de beneficios tangibles e intangibles”. (p 39).

Elemento bastante importante a la hora de querer alcanzar los objetivos planteados, debido a que se estructura paso por paso los planes, técnicas y acciones a implementar, además de mostrar indicadores efectivos que nos ayude a saber si el objetivo no es alcanzable o si y en cuanto tiempo.

Estrategias Promocionales

Segùn Joseph, F, Hair y Carl, McDaniel (2000)

“consiste en promocionar un producto o servicio del uso de incentivos o actividades destinadas a inducir al consumidor a dedicarse por la compra, estas a su vez estimulan la compra por parte de los consumidores y la efectividad del distribuidor; por lo

general es una herramienta de corto plazo utilizada para estimular incrementos inmediatos en la demanda” (p. 476)

Estos incentivos o actividades pueden estar conformados por ofertas, cupones, regalos, descuentos, sorteos, concursos, premios, muestras gratis, bonificaciones. Según Kotler y Armstrong (1996) “la promoción de ventas consta de incentivos a corto plazo para fomentar la adquisición o las ventas de un producto o servicio” (p. 598)

Además del aspecto de las metas y los recursos de la empresa, se deben considerar sus metas promocionales en la relación con la cadena de abastecimiento. En esencia, las empresas deben decidir si van a utilizar una estrategia de jalar, una estrategia de empujar, o una combinación de las dos. Una estrategia de empujar abarca una gran cantidad de ventas personales y de promoción de ventas, lo que incluye concursos de ventas y exhibiciones en exposiciones comerciales. Esta estrategia promocional es apropiada para muchos fabricantes de productos de negocios, así como para bienes de consumo indiferenciados o que no tienen una fuerte identidad de marca.

En este sentido, las estrategias promocionales implementadas corresponden a las de estrategia de empujar, puesto que la forma como ofrecen y presentan las características y atributos del producto a los principales voceros, en este caso los médicos, lo realizan de manera directa y haciendo énfasis en los beneficios diferenciadores ante los productos similares y de laboratorios de la competencia

Promoción

Stanton, Etzel y Walker, (2009) “Elemento de la mezcla de mercadotecnia de una organización cuyo objetivo es informar al mercado o persuadirlo respecto a sus productos y servicios. Concluyen que la

promoción es un sistema integral de información, persuasión y comunicación”.

Por otra parte Chong/ José Luis añade:

Chong/ José Luis, 2000 “Técnicas empleadas para informar y persuadir al consumidor sobre características y beneficios de los productos o servicios, aunque existen varias clasificaciones, por lo general la más aceptada es que la promoción abarca: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, mercadotecnia directa”. (p.07).

Lo que mencionan los autores es que la promoción no es más que una serie de acciones a corto plazo que buscan persuadir al cliente para convencerlo de adquirir un producto o servicio que la organización ofrece, aplicando una serie de características atractivas para el consumidor.

Este término de promoción aporta para este informe de pasantías sentido importante ya que se desarrollará plan de promoción con el fin de persuadir al consumidor y así impulsar las ventas por unidades en Bio Mercados Naguanagua edo. Carabobo y satisfacer las necesidades de los clientes.

Tipos de Promoción

Según José Luis Chong (2000) en su libro “promoción de ventas” menciona dos grandes clasificaciones de la promoción:

- **Promociones al comercio:** Son aquellas orientadas a colocar una mayor cantidad de producto en los distintos niveles o tiendas de los canales de distribución. Con esto se pretende, presionar la disponibilidad de los productos o “empujarlos” hacia una mayor exhibición en los anaqueles o lugares especiales de los autoservicios (las “Islas” o “cabeceras”), o bien que por “cascadas” lleguen a un mayor número de tiendas detallistas. Promociones al comercio son: Conceder descuentos u obsequios de producto en la compra de un número determinado de cajas, o bien regalo

de viajes o artículos de uso doméstico o personal que logran una cuota de compras. Lo anterior ofrece un beneficio adicional a los comerciantes al incrementar sus márgenes de utilidad o recibir regalos.

- **Promociones al Consumidor:** Su objetivo es lograr una mayor demanda del público o “jalar” el producto colocado en las tiendas hacia el consumo lo lleve más, lo consuma y se aparte de las marcas competidoras.

En este contexto, los tipos de promoción cumplen con un papel importante a la hora de ponerlos en práctica, cada uno indica un área más específica que la otra, definiéndose en su esencia y planteando el método de aplicación para que sea exitosa a la hora de persuadir al cliente y concretar la venta de una manera mucho más rápida y efectiva.

Por lo tanto, este informe de pasantías se basará en la aplicación de una estrategia de promoción dirigida al consumidor, debido a que buscamos la persuasión de los consumidores y/o compradores de Bio Mercados para impulsar las ventas por unidad.

Objetivos de la Promoción

Según Kotler y Amstrong (2008) las estrategias promocionales se ejecutan para el alcance de los siguientes objetivos.

Promociones para el consumidor: incrementar las ventas a corto plazo y obtener mayor participación en el mercado a largo plazo.

Promociones para el comercio: Incluye lograr que los detallistas manejen artículos nuevos y mantengan inventarios más grandes, hacer que anuncien

el producto y le den más espacio a los anaqueles, y lograr que compres anticipadamente.

Los objetivos de la promoción consideran una clave fundamental al momento de desarrollar planes para promocionar cualquier producto o servicio con el fin de que el cliente crea fidelidad hacia la marca e incrementen las ventas en comparación a los competidores dentro del mercado donde se encuentra ubicado.

Medios que utiliza la promoción

Para el logro de una promoción efectiva, es necesario identificar los medios que este utiliza para llevar el mensaje al público objetivo, en este sentido, Kotler y Amstrong (2008) señalan lo siguiente:

“Toda la mezcla de promoción de una compañía, también llamada mezcla de comunicaciones de marketing, consiste en la combinación de las herramientas específicas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo que la compañía utiliza para comunicar de manera persuasiva el valor a los clientes y crear relaciones con ellos”.

Publicidad: Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificados.

Promoción de ventas: Incentivos a corto plazo que fomentan la compra o venta de un producto o servicio.

Relaciones Públicas: Crear buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía mediante la obtención de publicidad favorable, la creación de una buena imagen corporativa, y el manejo o bloqueo de rumores, anécdotas, o sucesos desfavorables.

Ventas Personales: Presentación personal que realiza la fuerza de ventas de la compañía con el fin de efectuar una venta y crear relaciones con los clientes.

Marketing Directo: Comunicación directa con los consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, con el fin de obtener una respuesta inmediata y crear relaciones duraderas con ellos mediante uso de teléfonos, correos, fax, correo electrónico, internet, y de otras herramientas para comunicarse directamente con consumidores específicos.

Cada categoría emplea herramientas específicas para comunicarte con el comprador y/o el consumidor, para este informe de pasantías, se aplicaran algunas de ellas con el fin de establecer una estrategia en el cual se obtenga la persuasión hacia el cliente e incrementar las ventas por unidades.

Importancia de la Promoción

Según José Chong (2000) la importancia de la promoción está determinada por los siguientes pasos.

- **Produce resultados a corto plazo:** motivando a la compra del consumidor mediante incentivos como: descuentos en el precio, sorteos, entre otros.
- **Crea interés hacia el producto o servicio:** destacándolo de los productos competidores con el atractivo adicional que le brinda el añadido (plus) de un regalo o descuento
- **Se dirige con facilidad hacia el segmento de compradores meta:** pues la actividad promocional en su flexibilidad, puede orientarse hacia

determinados grupos de población por zona geográfica (ciudad, región, país), o bien, por el nivel socioeconómico dentro de una ciudad (clases populares, medias o altas).

- **Se aplica a los comerciantes o a los consumidores:** para “empujar” el producto hacia las tiendas, o para atraer a los clientes al producto.
- **Sus resultados son medibles:** por medios de técnicas apropiadas, se puede evaluar la eficiencia del presupuesto invertido en una acción promocional, contra los resultados obtenidos.
- **Hace más efectivos los esfuerzos publicitarios:** al cerrar la venta en la tienda misma, con compradores motivados por los mensajes comerciales, que pueden ser abordados por un promotor/a que les muestre el producto, les recuerda a sus principales características y beneficios, e incluso en muchos casos, ofrece una degustación u obsequia una muestra. La labor promocional puede desarrollarse en lugares de gran concentración de consumidores potenciales tratándose de muestreos sin venta.

Analizando las bases teóricas en el cual se sustenta este informe de pasantías, se aplicaran las herramientas de la promoción el cual son promoción de ventas y publicidad. Promoción de ventas porque se implantara un plan de promoción para captar más clientes la cual puedan adquirir productos satisfacer sus necesidades, impulsando la ventas por unidades y Publicidad porque se implementara un plan de impulso publicitario para darle un empuje aquellos productos de menor rotación en el mercado.

Mezcla Promocional

Kotler y Amstrong (2008) "mezcla total de comunicaciones de marketing de una empresa, consiste en la combinación específica de herramientas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas,

ventas personales y marketing directo que la empresa utiliza para alcanzar sus objetivos de publicidad y marketing" (p.470)

La mezcla de promoción es la combinación de ciertas herramientas como la publicidad, venta personal, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo, merchandising y publicidad blanca, para lograr metas específicas en favor de la empresa u organización.

Publicidad

Se refiere a una de la mezclas de marketing en el cual según Stanton, Walker y Etzel (2004) señalan que.

“La publicidad es "una comunicación no personal, pagada por un patrocinador claramente identificado, que promueve ideas, organizaciones o productos. Los puntos de venta más habituales para los anuncios son los medios de transmisión por televisión y radio y los impresos (diarios y revistas). Sin embargo, hay muchos otros medios publicitarios, desde los espectaculares a las playeras impresas y, en fechas más recientes, el internet"(p.569)

En el mismo sentido, la publicidad tiene dos objetivos, de acuerdo con las preferencias del anunciante, sus objetivos, o las demandas del mercado. En primera instancia, idealmente, la publicidad informa al consumidor sobre otras marcas. En segundo lugar, la publicidad busca inclinar la balanza motivacional del sujeto hacia el producto anunciado sea adquirido por el consumidor se haga más alta gracias al anuncio.

3.3 Definición de Términos Básicos

Consumidor: Persona física o jurídica que adquiere o utiliza productos o servicios de una empresa.

Empresa: Unidad productiva dedicada y agrupada para desarrollar actividades económicas.

Estrategia: Conjunto de acciones que se implementan en un contexto determinado con el objetivo de lograr el fin propuesto.

Fidelización: Estrategia de marketing la cual permite a las empresas conseguir clientes fieles a sus marcas.

Marcas: Derecho exclusivo a la utilización de una palabra, frase, imagen o símbolo para identificar un producto o servicio.

Promoción: Técnicas empleadas informar y persuadir sobre características y beneficios de los productos o servicios.

Consumidor: Toda persona natural que adquiera, utilice o disfrute bienes de cualquier naturaleza como destinatario final.

Ventas: Cantidad de mercancía que en una empresa comercializa en un determinado periodo de tiempo.

CAPÍTULO IV

FASES METODOLÓGICAS

Para la realización del siguiente capítulo se llevara a cabo tres (03) fases en el cual explicara detalladamente el método a utilizar para recolectar los datos requeridos para la elaboración de este informe de pasantías como lo muestra a continuación.

4.1. Fase I: Diagnóstico de la situación actual de las estrategias de promoción implementadas y de los volúmenes de ventas de los productos de menor rotación en Bio Mercados Naguanagua.

Para el cumplimiento de esta primera fase, la misma se realizó en dos (2) partes. En la primera parte, se aplicó una entrevista, que según Sabino, (1992) comenta que “la entrevista, desde el punto de vista del método es una forma específica de interacción social que tiene por objeto recolectar datos para una investigación”.(p.116)

A partir de eso el investigador formula preguntas a las personas capaces de aportarle datos de interés, estableciendo un diálogo peculiar, asimétrico, donde una de las partes busca recoger informaciones y la otra es la fuente de esas informaciones.

La ventaja esencial de la entrevista reside en que son los mismos actores sociales quienes proporcionan los datos relativos a sus conductas, opiniones, deseos, actitudes y expectativas, cosa que por su misma naturaleza es casi imposible de observar desde fuera.

Por su parte, para tal entrevista se decidió utilizar como instrumento de recolección de datos una entrevista semi-estructurada definido por (Sabino 1992) “Una entrevista semiestructurada (no estructurada o no formalizada) es aquella en que existe un margen más o menos grande de libertad para formular las preguntas y las respuestas”. (p.18)

Se contó con dos (2) entrevistas semi-estructuradas de diez preguntas (10) por cada una. En primer lugar entrevistaremos al subgerente de Bio mercados Naguanagua edo. Carabobo, para saber específicamente de acuerdo a su experiencia y al manejo general de la tienda, que estrategias promocionales para el impulso de ventas por unidades considera que pudieran ser efectivas para la rotación de productos de menor circulación.

En segundo lugar, se entrevistó al jefe de mercadeo de Bio mercados con el propósito de saber, de acuerdo a su experiencia, que estrategias de marketing se pudieran implementar en esta oportunidad frente a las posibilidades que tiene actualmente la empresa.

Como segunda parte para el cumplimiento de esta primera fase, se utilizó como método, la observación que según hurtado (2008), es el “proceso de recopilación, visualización, selección y registro de información para el cual, el investigador se apoya en sus sentidos, en la investigaciones holística se define la observación como apertura integral de la persona con respecto a lo que circunda. La selección, registro sistemático y codificación de un conjunto de hechos, situación y conductas” (p.449).

No obstante, se usó el sistema Kardex como instrumento de recolección de datos lo cual según (Vásquez, 2011) “El Kardex no es más que un registro de manera organizada de la mercancía que se tiene en un almacén. Para hacerlo, es necesario hacer un inventario de todo el contenido, la cantidad, un valor de medida y el precio unitario. También se pueden clasificar los productos por sus características comunes”.

Con tales datos, se esperó obtener la información necesaria para la realización del diagnóstico en cuanto a los volúmenes de venta de Bio mercados Naguanagua estado Carabobo, con el fin de proponer una mejor estrategia en función a la mejor circulación de los productos de menor rotación.

4.2. Fase II: Identificación de las estrategias de promoción idóneas para impulsar las ventas por unidad en Bio Mercados Naguanagua.

Para la realización de esta segunda fase, se ha decidido aplicar una entrevista a un experto en el área de marketing para conocer de acuerdo a su experiencia, las estrategias idóneas que se puedan utilizar en Bio mercados Naguanagua Estado Carabobo.

Para tal entrevista, se utilizó como instrumento una entrevista semi-estructurada lo cual contó con diez (10) preguntas, lo que permitió identificar estrategias efectivas con el fin de impulsar las ventas por unidades y reducir el estancamiento de aquellos productos de menores ventas.

4.3. Fase III: Diseño de estrategias de promoción para impulsar las ventas por unidad de Bio Mercados Naguanagua.

Una vez realizada la fase 1 y 2 el paso siguiente constituye al diseño de las estrategias promocionales para el impulso de ventas por unidades en Bio mercados Naguanagua edo. Carabobo, con el fin de lograr una mejor circulación de los productos y mejorar la rentabilidad de la empresa.

Para esto se planea desarrollar una propuesta, la misma se efectuará siguiendo el siguiente esquema:

- Presentación de la propuesta.
- Justificación de la propuesta
- Objetivos de la propuesta.
- Objetivo general.
- Objetivos específicos
- Ventajas de la propuesta
- Beneficios de la propuesta
- Factibilidad técnica, operativa y económica
- Desarrollo de la propuesta

CAPÍTULO V

RESULTADOS

En el siguiente capítulo se detallará y se analizará los resultados obtenidos de los métodos de recolección de datos utilizados para la realización de este informe de pasantías lo cual según Rojas (2010), el análisis de resultados: “Es el proceso a través del cual ordenamos, clasificamos y presentamos los resultados de la investigación con el propósito de hacerlos comprensibles” (p.3).

5.1 Fase 1: Diagnóstico de la situación actual de las estrategias de promoción implementadas y de los volúmenes de ventas de los productos de menor rotación en Bio Mercados Naguanagua.

Para el cumplimiento de esta primera fase se tuvo que realizar en dos (2) partes tal como se mencionó en el capítulo anterior lo cual en primera parte se le realizó una entrevista semi-estructurada al Sr. Nerio Sevilla, Subgerente de Biomercados Ubicado en Naguanagua estado Carabobo la cual esta contó con diez (10) preguntas puntuales y claras. A su vez también se le realizó otra entrevista semi-estructurada al Sr Ali Rodríguez, Jefe de Mercadeo de Bio Mercados, ambos con el objeto de diagnosticar la situación actual de las estrategias de promoción implementadas y de los volúmenes de ventas de los productos de menor rotación en Bio Mercados Naguanagua estado Carabobo.

5.1.1 Entrevista al Subgerente de Bio Mercados Naguanagua estado Carabobo.

1. ¿De acuerdo a los volúmenes de venta cuales son los productos de menor rotación?

R.1: En general está en los departamentos de no alimentos y bodegón, esto debido en la mayoría de las veces por un tema de precios altos debido a la inflación.

Se aprecia por parte del entrevistado que generalmente los productos de menor rotación están en departamentos que suelen tener la característica de tener precios altos, la cual su bajas ventas en un tiempo de inflación diario es un problema a la hora de reposición de inventarios y la obtención de ganancia por el producto.

2. ¿Piensa que hay oportunidades de mejoras de las ventas de algunos de estos productos? Mencione los productos e indique como cree usted que se puedan mejorar las ventas de dichos productos.

R.2: Si efectivamente, realizando chequeos de mercados, comparar el mismo producto en establecimientos de la competencia, negociaciones de precios con los proveedores.

Efectivamente concordando con la respuesta del subgerente de Bio Mercados Naguanagua, existen oportunidades de mejora en cuanto a las ventas de los productos menos circulantes se refiere, a través del estudio del producto en diferentes competidores, dar descuentos en los productos con baja rotación en colaboración de los proveedores. Que en consideración del investigador son estrategias muy básicas y poco innovadoras.

3. ¿Qué departamento o área cree que necesita más ayuda para mejorar sus ventas por unidades?

R.3: Según los números que hemos obtenido desde la apertura de la tienda el departamento que necesita más ayuda es el de Pescadería esto debido que aunque es la única pescadería atendida en la zona aun no logra obtener las ventas que se estiman.

Según la respuesta del entrevistado se entiende que las ventas estimadas por este departamento no han sido satisfactorias, adicional deducimos que la necesidad de ventas no se limita a productos de Alimentos secos o No alimentos sino que también en el área de alimentos perecederos por ende la estrategia a utilizar debe incluir a productos de la mencionada área. A través de estrategias publicitaria para esta área y con la inclusión de estos productos en una estrategia de promoción de compra a proponer.

4. Por departamento, ¿sabe cuál es el producto de menor rotación?

R.4:

En el área de No alimentos: Electrodomésticos y Utensilios de cocina

En el área de bodegón: Wiskis

En el área de alimentos secos: Víveres Importados

En el área de perecederos: Pescados Frescos.

Basado en la respuesta del subgerente las características en común de los productos mencionados son un alto costo, en el cual a criterio del investigador de este informe de pasantías la estrategia a implementar en Bio Mercados Naguanagua para el impulso de ventas por unidades y la mejor circulación de los

productos de menor rotación se debe manejar a través de descuentos por compras pero agregando un plan de posicionamiento a través de publicidad específica en medios de comunicación tanto redes sociales, radio y prensa como publicidad en el punto de venta a través de vinilos y pendones para estos productos y de la marca Bio Mercados.

5. ¿Qué estrategias han implementado para mejorar la circulación de estos productos?

R.5: Como fue antes mencionado la estrategia que más se ha utilizado es a través de descuentos que se asume en colaboración de los proveedores pero sin llegar más allá.

Se observa que hay una gran debilidad por parte de Bio Mercados para implementar estrategias más innovadoras, que aunque en los tiempos en que pasa el país puede llegar a llamar la atención de los consumidores, a criterio del investigador Bio Mercados posee la capacidad técnica operativa y económica para implementar una estrategia mejor elaborada en el cual obtenga mejor fidelización de los clientes, mayor posicionamiento en la región a lo cual esto se traduce a la disminución del estancamiento de los productos y a un incremento significativo en las ventas.

6. ¿Cuál es el punto mínimo de ventas que debería tener un producto?

R.6: Por lo menos una (1) unidad diaria, si el producto en una semana no obtiene ninguna venta se activan los indicadores la cual hay que prestar atención y buscar saber por qué no se está vendiendo el producto.

Se puede mencionar según la respuesta del entrevistado que Bio Mercados como empresa no deja de lado manejar la información de sus ventas cosa que a criterio del investigador es una fortaleza que puede evitar innumerables pérdidas. En necesario acotar la necesidad de un control y manejo por parte del departamento de mercadeo con el fin de tomar decisiones estratégicas a la hora de detectar productos con baja rotación.

7. ¿Bajo qué sistema supervisan las ventas por unidades de los productos?

R.7: Bajo un sistema llamado Kardex en el cual unas de sus funciones son medir las ventas por producto, por categoría en un tiempo determinado.

Según la respuesta del entrevistado se conoce que Bio Mercados posee una buena herramienta que le permite medir detalladamente sus ventas estas con el fin de mantener un control de sus inventarios y poder detectar algún estancamiento o bajas en sus ventas. Se es necesario reiterar la necesidad de un control por parte del departamento de mercadeo para la toma de decisiones estratégicas a la hora de detectar un producto con baja rotación.

8. ¿Bajo qué lineamientos pueden llegar implementar estrategias para la mejor circulación de los productos de menor rotación?

R.8: Debido a que Bio Mercados como marca debe mantener en pie unos valores institucionales como lo es la honestidad es que toda estrategia que se quiera implementar no debe incurrir a actos fraudulentos, por otra parte cuando los productos se encuentran en punteras solo se deben ubicar no más de 2 marcas. Adicionalmente dependiendo de cada producto va a tener un punto máximo de descuento.

Basado en el comentario del entrevistado, al igual que toda marca, Bio Mercados se basa en ciertos parámetros en el cual las estrategias a implementar bajo mencionada marca no deben violarlas o pretender hacerlo, esto con el fin de mantener segura la reputación de Bio Mercados evitando escándalos o difamaciones.

9. ¿Han llegado a tener pérdidas significativas por el estancamiento de estos productos?

R.9: Debido al tema de la inflación por la que atraviesa el país las perdidas suelen ser más comunes, ya que si un producto que compre en una fecha dure más de 2 meses en venderse a la hora de la reposición del inventario el costo es mucho más elevado.

Se puede llegar apreciar de la respuesta del subgerente que el estancamiento de los productos en tiempos de crisis como lo sucede en Venezuela suelen llegar a tener un impacto negativo importante por temas de la inflación y aún más que son tan seguidos.

10. ¿Qué condiciones en común suelen tener estos productos como para asumir promociones de ventas como descuentos u otras promociones que impliquen una inversión económica?

R.10: Una de las condiciones es que tenga muchos días sin ventas o que el precio sea muy elevado la cual uno puede manejar descuento con apoyo de los proveedores como fue anunciado en repuestas anteriores.

Se deduce según esta y anteriores respuestas que las condiciones para tener la necesidad de incurrir a una estrategia promocional para el impulso de las ventas como lo indica en la respuesta deben tener muchos días sin ventas, pero en la actualidad solo se ha manejado los descuentos por productos y en algunos casos encartes publicitarios.

5.1.1.2 Entrevista al Jefe del departamento de Mercadeo de Bio Mercados

1. Según su experiencia... ¿A nivel de Marketing hay oportunidades de mejora para impulsar las ventas por unidades?

R.1: Existen aún múltiples oportunidades de mejora para el piso de venta; la dinámica del marketing en la situación actual del país, en la que el mercado se mueve más por disponibilidad que por variedad, constantemente nos exige estar empleando estrategias en función de optimizar cada vez más las ventas por unidades.

Según la respuesta emitida por el jefe de mercadeo de Bio Mercados, se puede apreciar que efectivamente es notable las oportunidades de mejora a nivel de marketing para impulsar las ventas por unidades, que aunque el comportamiento de los consumidores son de compras por disponibilidad, mayormente de productos de primera necesidad es necesario constantemente establecer estrategias publicitarias y promocionales para estimular el impulso de compra por parte de los consumidores.

2. ¿Bajo qué límites pueden generar una estrategia de marketing para el aumento de las ventas por unidades?

R.2: Ninguna estrategia puede llevar contenido político ni religioso, debe estar bajo los valores institucionales de Bio Mercados además de llamar a una sana competencia sin anuncios de desprestigio directo hacia las demás cadenas de supermercados.

Se conoce por parte del entrevistado, que toda estrategia que se llegue a establecer en Bio Mercados se debe acatar a ciertas limitantes o normas esta con el fin de no distorsionar las imagen que se tiene por parte de los consumidores hacia la marca Bio Mercados.

3. ¿Maneja el inventario de los productos de menor rotación?

R.3: El departamento de Publicidad y mercadeo de Bio Mercados trabaja de manera mancomunada con el equipo de compras, lo que permite conocer a diario los productos que ocupan la menor rotación en el piso de venta y trazar estrategias en función de eso.

Tomando de referencia la respuesta del entrevistado, se obtiene que el departamento de mercadeo maneja inventario de los productos indirectamente, lo cual la información no siempre podrá llegar de primera mano como para poder realizar una estrategia efectiva y a tiempo. Es por ello como se mencionó en puntos anteriores que existe una necesidad de manejo y control de los inventarios para tomar decisiones anticipadas a la hora de detectar un producto con baja rotación.

4. ¿Qué estrategias implementan en estos momentos para evitar el estancamiento de productos?

R.4: Revisión constante de los inventarios y en conjunto con el equipo de compras chequeo de inventario en los almacenes en pro conocer qué productos se han recibido y no poseen o poseen poca existencia en el Piso de Venta. Ya luego de estar el producto en el PDV (Punto de Venta) y notar la poca rotación se levantan estrategias de la mano con la marca o el proveedor para impulsar por rebaja de precios o promociones.

Se entiende que según la respuesta del entrevistado si hay existentes estrategias para el impulso de ventas por unidad, lo cual a criterio del investigador no llevan un control fiable de los inventarios de los productos, por ende es válido acotar que el departamento de mercadeo debería manejar de primera mano la herramienta “Kardex”, con el fin de saber y anticiparse a la hora de diseñar estrategias para el impulso de ventas por unidades y la disminución de los productos de menor rotación, aprovechando la relación directa que posee con los proveedores para así en conjunto poder idear estrategias promocionales y publicitarias para fortalecer dicha debilidad.

5. ¿Existen estrategias promocionales para productos de menor rotación?

R.5: Una de las estrategias bandera relacionada con la rotación de productos es la conocida como los “Bio Insuperables” consiste en evaluar productos de menor rotación y lograr descuentos en los mismos de manera que pueda impulsarse la venta. El trabajo de proyección de los mismos en nuestros medios de comunicación tanto interno como externo también sirve de apoyo para incrementar dichos números. De igual manera la proyección a nivel de redes es de gran apoyo para mover la existencia.

Se es notorio según la respuesta del entrevistado que si existen estrategias ya implementadas en Bio Mercados, esta misma llamada “Bio insuperables” que como lo dice el jefe de mercadeo se establece de descuentos en productos evaluados y seleccionados para reimpulsar sus ventas y evitar el estancamiento del mismo, apoyado por publicaciones y post en RRSS (Redes Sociales). Lo cual a criterio del investigador son estrategias efectivas pero poco innovadoras, la cual a través de este informe de pasantías existen oportunidades de establecer estrategias que no solo puedan incrementar las ventas sino que por ser innovador pueda crear una fidelización y posicionamiento en comparación de la competencia.

6. ¿Han realizado promociones de ventas para impulsar los productos de baja rotación?

R.6: Si se realizan constantemente bajo el nombre de “Bio insuperables”

Explicado en el punto anterior se manejan estrategias de descuento a productos de menor rotación, llamados “Precios Bio insuperables” A lo que a según se considera por parte del investigador que aunque pueda ser una estrategia efectiva y puntual, no se diferencia de cualquier otra estrategia implementada por la competencia. En conclusión se considera una estrategia Genérica y no innovadora.

7. ¿Qué tipo de estrategias han usado?

R.7: Ajustes de márgenes en los precios, catálogo de productos “Bio Insuperables” en prensa regional, impulsos en el PDV y precios promocionales.

Se es notorio que según las respuesta del entrevistado, que aparte de establecer un porcentuado descuento en los productos seleccionados más el merchandising

de los productos, se han manejado estrategias tradicionales, como anuncios en prensa regional que a experiencia del investigador en dicho departamento se le denomina “Encartes Publicitarios” con una circulación de sesenta mil (60.000) ejemplares a través el diario Notitarde.

8. ¿Qué medios usan para impulsar las estrategias promocionales?

R.8: Redes sociales, pantallas internas en las diferentes áreas del supermercado, mensajería masiva de texto, publicaciones en prensa regional.

Se observa en la respuesta del jefe de mercadeo, que el presupuesto que maneja el departamento es considerablemente alto como para abarcar varias herramientas publicitarias, esto es de gran beneficio para llegar a los objetivos que se proponen a la hora de implementar una estrategia Promocional para el impulso de ventas por unidades.

9. ¿Hacen estudios previos para implementar una estrategia promocional?

R.9: Los estudios se realizan en base a los números, en evaluar las ventas contra temporadas pasadas y evaluar el nivel de rotación de los mismos en meses anteriores. Conociendo cómo se ha venido comportando el producto en el histórico es posible accionar.

Lo que se obtiene según la respuesta del jefe de mercadeo, es que existen estudios previos para la implementación de estrategias efectivas para el impulso de ventas por unidades, estas conllevan análisis a través de temporadas de ventas pasadas, en el cual se observa los productos que menos rotan y se hacen estrategias en base a ello.

10. ¿Han realizado estrategias en conjunto con los fabricantes y distribuidores de los productos de baja rotación para mejorar sus ventas? ¿Qué tipo de productos y que acciones han realizado?

R.10: Todas las estrategias que se realizan para impulsar un producto van de la mano con los proveedores, tanto productos nuevos como productos que registran baja rotación. El tipo de productos es muy variable tanto de áreas de alimentos secos, perecederos y no alimentos.

Basado en la respuesta del entrevistado, todas las estrategias que se implementan para el impulso de sus ventas van de la mano con apoyo tanto logístico como financiero de los proveedores, esto con el fin de tener un resultado de “Ganar y Ganar” a un menor costo. Es válido acotar que la empresa puede aprovechar esta estrecha relación para establecer estrategias planteadas por este informe de pasantías.

5.1.2 Observación directa del Sistema “Kardex”

A través de observación directa el investigador tuvo acceso al sistema de control de inventario de la empresa, a fin de evaluar e identificar de qué manera la información obtenida en esta base de datos pueden servir para la toma de decisiones en el desarrollo de nuevas estrategias y para el posterior control de los resultados obtenidos por el incremento en la ventas de los productos. En tiempos modernos con la inclusión de la tecnología en la vida y en los negocios de los seres humanos, administrar una fuerte cantidad de información de manera manual, la cual se obtiene minuto a minuto en un modelo de negocio como lo es la venta por retail, tiene una alta probabilidad de error. Es por eso que Bio Mercados ha invertido en almacenar y administrar sus datos dentro de un software

llamado sistema “Kardex”, la cual le brinda comodidad y confianza a la hora de obtener información relevante acerca de las ventas y el movimiento de los inventarios bajo un tiempo determinado.

Mencionado sistema tiene la capacidad de almacenar, clasificar y ordenar absolutamente todo el movimiento que tenga un producto desde la recepción de la mercancía hasta la venta de la misma, es por ello que el sistema “Kardex” es una herramienta bastante útil para estudiar el movimiento de los productos la cual no tengan rotación debido a que si la información que arroja este sistema indica que un producto lleva muchos días en obsolescencia es decir muchos días sin vender, puede activar una alarma para poner en marcha una estrategia con el fin de obtener ventas por tal producto. A continuación puede se observar de manera gráfica el modelo de sistema “Kardex”.

Figura 2: Sistema “Kardex” clasificación de productos por dpto.

CODIGO	DESCRIPCION	ANTIGÜEDAD DE INVENTARIO
01744	DEL SAR SAL 1 KG	150
01882	PODARERAZOVARINAPADA 1 KG	150
01288	ANANAS AMERICANO 300 GR	150
01036	ANANAS AMERICANO 200 GR	150
00727	MAGDO CONOZO POKRO 400GR	150
00662	MARU AMERICANO 1 KG	150
01247	BANCA SAL AMERICANA 1 KG	150
01248	BANCA SAL AMERICANA 200GR	150
01249	BANCA SAL AMERICANA 300GR	150
01250	BANCA SAL AMERICANA 400GR	150
01251	BANCA SAL AMERICANA 500GR	150
01252	BANCA SAL AMERICANA 600GR	150
01253	BANCA SAL AMERICANA 700GR	150
01254	BANCA SAL AMERICANA 800GR	150
01255	BANCA SAL AMERICANA 900GR	150
01256	BANCA SAL AMERICANA 1000GR	150

Fuente: Bio Mercados (2017)

menor rotación clasificados por departamento. Demostrado bajo el siguiente cuadro

Cuadro 1: Tabla de días de obsolescencia por producto

Departamento	Sub-Grupo	Producto	Días de Obsolescencia
Alimentos Secos	Viveres	Maiz en lata Moez 400gr	27 días
		Guisantes del monte 250gr	36 días
		Palmito en lata Mary 500gr	40 días
	Cesta Basica	Pasta Fetucilli 500 gr	18 días
		Aceite de palma Bigoil 1Lt	22 días
Bodegón	Wiskys	Jack Daniels 0.70 mlt	180 días
		Buchanans 12 años	120 días
		Chivas Regal 12 años	84 días
	Cocteleria	Triple sec de naranja	45 días
		Kalua Licor de café	20 días
No Alimentos	Electrónicos	Tv Vioto 42"	90 días
		Microondas Vioto	60 días
	Utensilios de Cocina	Platos Privat Medianos	30 días
		Ensaladera Privat Gde.	46 días
Perecederos	Pescaderia	Pulpo x Kg	9 días
		Camaron con concha x Kg	8 días

Fuente: Kardex Bio Mercados (2017)

Según el cuadro anterior existe una gran debilidad en los departamentos antes expuestos por ende la estrategia promocional a utilizar para la realización de este informe de pasantías además de ser una estrategia que impulse las ventas por unidad debe tener mayor ahínco en estos subgrupos.

5.2 Fase II: Identificación de las estrategias de promoción idóneas para impulsar las ventas por unidad en Bio Mercados Naguanagua.

Para el cumplimiento de esta segunda fase de este informe de pasantías se procedió a buscar un experto en marketing para realizar una entrevista semi-

estructurada que nos pueda colaborar a identificar una estrategia idónea para impulsar las ventas por unidades en Bio Mercados Naguanagua estado Carabobo.

Dicho Experto es el Sr Amabilis Sánchez Licenciado en Administración de Empresas graduado de la Universidad de Carabobo, el cual tiene una larga trayectoria en el área de ventas y marketing tradicional, siendo el expresidente de la tienda de electrodomésticos IMGEVE C.A a nivel nacional. La entrevista contó con diez (10) preguntas abiertas la cuales sus respuestas fueron de gran ayuda para la identificación de una estrategia idónea.

5.2.1 Entrevista al Experto en Marketing

1. ¿Qué pilares son fundamentales para implementar una estrategia promocional?

R.1: El Plan de Promoción define las acciones para lograr la comunicación persuasiva de la población objetivo a la que va dirigido. Es parte del plan de marketing junto con los Planes de Explotación ligados a tecnologías específicas. En sus inicios un plan se basaba en un trípode (tres patas), luego 5 y hasta 10 puntos relevantes: hoy día es indefinido el número de cuestiones a tomar en cuenta con el incremento de métodos, ideas y mecánicas que nos brinda la vorágine tecnológica. Ninguna puede quedar fuera en un proyecto promocional, así que a riesgo, vamos a nombrar cinco principales.

1. Análisis de situación
2. Segmentación de la población objetivo
3. Objetivos del Plan de Promoción
4. Instrumentos de promoción
5. Presupuesto

De esta amplia respuesta se pudo percibir que no son pocos los pilares que deben sostener una estrategia promocional efectiva, particularmente tomando en cuenta que habla de las nuevas tecnologías que no solo son abundantes sino cambiantes de tal manera que se considera que básicamente es el estudio y actualización constante lo que contribuye a conducir con éxito puntualmente cada caso promocional estratégico. Se observa que la inversión no se trata solo de ideas creativas que no se pueden desestimar, sino también del respaldo tecnológico tanto en hardware como en software.

2. ¿Bajo qué lineamientos generales se pueden implementar estrategias promocionales?

R.2: Tener una buena idea del tipo de negocio promoción o producto a crear:

Modelo de Negocio: ¿De qué manera hace dinero? ¿Cuál es su especialidad?

Nicho de Mercado: Los estrategas deben conocer cuál es su target, su segmentación, donde viven, que hacen, que edades tienen este target para enfocar el plan a las personas correctas.

Producto o Servicio: ¿Qué producto cumplirá con las necesidades de este target? Y ¿de qué manera se hará que llame la atención de estos consumidores?

Aquí el encuestado establece sin lugar a dudas que el arduo trabajo en equipo y sistemático es vital para poder conocer con bastante certeza los resultados a que puede llegar una estrategia determinada. En el caso de una estrategia promocional esta debe ser direccionada estableciendo anticipadamente un mapa hasta la ruta a donde se quiere llegar o resultados esperados.

3. ¿Dicha estrategia se puede implementar en una empresa de venta por retail en estos tiempos?

R.3: De hecho, todo evento y causa, desde el trueque hasta el día de hoy, el destino inexorable de ese producto o servicio es el consumidor final, así que “sí”, todo acto, de cualquier tipo es negociable y es al detal (el uno por uno) lo que debe estar presente en la mente de toda la cadena: desde el inventor, el productor, el mayorista y el detallista.

Desde que nace el producto se debe pensar en cómo implementar su mercadeo en la tienda de detal.

Afirma el entrevistado, que el término de toda intención, producto o idea su destino final es la persona natural o consumidor final dando a entender que hasta la religión es sujeto de destino al manejo detallado, para una cadena de venta por detal, es de suma importancia que la estrategias estén dirigidas al apoyo del comercio al detal esperando importantes atenciones o que logren la motivación o convencimiento esto se traduce en volúmenes de ventas mayores sin necesidad de sacrificar precios.

4. ¿Cuáles son las limitantes para crear una estrategia promocional efectiva en estos tiempos?

R.4: Básicamente no deberían existir limitantes, pero sí que merodean en las mentes y las circunstancias:

1. Los tratados de comercio.
2. Las intrusas regulaciones de los gobiernos.
3. La falta de producción y abastecimiento de productos.
4. La poca imaginación.
5. Lentitud en la plataforma de medios de pago.

En esta respuesta se percibe que la pregunta es muy amplia y que podrían ser ilimitadas los contratiempos que se pueden conseguir dependiendo de la territorialidad, tradiciones, controles macroeconómicos y hasta estacionales, ya que se observa que el entrevistado da a entender que la cantidad de intereses que intervienen dependiendo de la gente y el lugar, las limitantes son cambiantes.

5. ¿Qué estrategia promocional considera que puede ser efectiva y rentable para Bio mercados, Naguanagua estado Carabobo?

R.5:

1. Mercadeo relacional por redes sociales. Base de datos
2. Posicionamiento y fidelización.
3. Alianzas estratégicas con fabricantes y productores directamente, creando compromisos de compra sobre producciones completas, que eliminen intermediarios y permitan mejores precios y calidad.
4. Entrenamiento del personal de atención al público, amabilidad y respeto.
5. Programas de acumulación de puntos por compras.

Se siente que estas respuestas acentúan la estrategia sobre la fidelidad, afinidad y recomendación del individuo como factor a cautivar y mantener su atención en Bio Mercados, buscando siempre posicionarlo en su mente como su proveedor favorito de alimentos y demás artículos del hogar más confiable, tomando en cuenta una variedad en estrategias que podrían ser factibles y exitosos, se concluye que la estrategia más factible económica, operativa y técnicamente para Bio Mercados es la del Programa de acumulación de puntos por compras, que no solo es factible si no que es innovador en comparación a otras cadenas de supermercados en la región.

6. ¿Bajo qué indicadores podemos percibir que mencionada estrategias promocional está siendo efectiva y rentable?

R.6:

1. Hoy día es muy fácil llevar estadísticas a partir de los cómputos de facturación, que arrojan indicadores muy precisos y personalizados de clientes y productos, por ejemplo, se puede medir la rotación diaria de un producto de antes de la promoción y compararla con los días de los eventos.
2. Partiendo de los números de cedula y nombres (edad aproximada) (femenino/masculino) de clientes, se podrá establecer que segmento de consumidores han atendido la promoción y así reforzarla, ampliarla o re- direccionarla deseablemente.
3. Al promocionar un producto a base de una rebaja de precio, se puede calcular la rentabilidad fácilmente, sumando la cantidad de veces que el producto aporta una cifra absoluta de ganancia en rebaja, versus la suma de veces que este aporta en condiciones normales. El total de bolívares en promoción, aunque menor por unidad, la suma total de ganancia siempre será mayor, y por añadidura, queda el sabor de “tienda llena, tienda que atrae”; tome en cuenta que la mayor colocación de productos de un proveedor X, implica compras por volumen mayores para este, así que Bio mercados, Naguanagua, estará en condiciones de exigir mayores prerrogativas tales como: mercancía en consignación, mayor plazo de pago, publicidad cooperativa, etc.

Partiendo de la respuesta del entrevistado, se demuestra que actualmente existen herramientas bastantes fáciles de manejar con el fin de tener un buen indicador, que valga la redundancia me indique si la estrategia promocional que se implemente en un tiempo determinado sea exitoso y rentable y en el caso contrario poder reaccionar y corregir.

7. ¿Qué ventajas se obtendrían de mencionada estrategia promocional?

R.7:

1. Ampliación de cuota de mercado.
2. Posicionamiento en la comunidad.
3. Publicidad gratuita en medios de comunicación mediante espacios noticiosos informativos y relaciones públicas.
4. Mayor movimiento de caja y cuentas bancarias, con lo que estas instituciones le ofrecerán prerrogativas especiales y hasta una franquicia tarjeta de crédito que le produciría ganancias adicionales y prestigio.

Se puede apreciar de la respuesta que las ventajas de la estrategia seleccionada son bastantes tentadoras e imposible pasarlo por alto, la cual no solo se puede tener beneficios con los clientes sino también con los proveedores basado en que son unos de los pilares fundamentales para los modelos de negocios de ventas por retail.

8. ¿Cuáles serían las desventajas de la mencionada estrategia promocional?

R.8:

1. Invertir en logística de tráfico.
2. Invertir en organización y métodos de vigilancia y prevención por la atracción de agentes indeseables.
3. Invertir en la ampliación de la plataforma de comunicaciones y ancho de banda para evitar el colapso de puntos de venta.

Según la respuesta del experto las desventajas en comparación a las ventajas de una estrategia basada en la recolección de puntos por compras son bastantes

limitadas hasta reducibles, ya que este nos habla de inversiones que se deben llegar hacer para la implementación de la estrategia pero con una alianza entre un grupo seleccionado de proveedores las inversiones se reducirían en un porcentaje bastante importante.

9. ¿La inversión para mencionada estrategia debe ser por parte del proveedor, de Bio Mercados o en conjunto?

R.9: Depende del momento de la posición del proveedor y el producto, hay oportunidades en que es el proveedor el necesitado de convertir en dinero un inventario estancado o a punto de vencer y otras en las que les sobra compradores, así que esto variarán y conducirá la negociación de la promoción. Sin embargo si se trata de querer ahorrar; financiera y tributariamente, puede tratarse triangulando la factura de inversión publicitaria cuando se tienen pre-compras en medios de comunicación, pago a estos mediante intercambio o en vez de descuentos, proporcionar unidades adicionales de productos. En resumen cada caso es un arbitraje diferente.

Se puede llegar a interpretar que lo más viable es la triangulación o alianza entre proveedores y Bio Mercados, no obstante pueden llegar a existir contratiempos como la poca necesidad por parte del proveedor para impulsar sus ventas, el estado financiero por parte de los proveedores con marcas de baja rotación o simplemente el proveedor no está interesado en ese momento

10. ¿Cuáles son los resultados, que se tienden a obtener luego de mencionada estrategia?

R.10: Si se cumplen los pasos profesional y debidamente, los resultados rendirán los mejores frutos económicos y de imagen. A todo evento de en los casos de mercadeo y publicidad existen infinitas fórmulas de corrección, una experiencia mediocre o

exitosa, nutrirán las próximas campañas lo que a la postre es también una ganancia, pues después de todo los gastos siempre serán deducibles del impuesto. Lo que si se debe cuidar extremadamente es el prestigio del nombre y actitud de la empresa, ese sí que es un valor inapreciable, intangible y difícil de restablecer, por lo que en todo momento se debe estar en guardia para convertir cualquier fallo en una fortaleza, que es de lo que se ocupa el lobby institucional de toda agencia publicitaria.

Lo que se percibe de esta amplia respuesta por parte del entrevistado, es que sea exitoso o mediocre el resultado de mencionada estrategia es un resultado a largo plazo, debido que uno de los factores para que haya un incremento en las ventas es a través del posicionamiento y recordación por parte de los clientes, es por ello que el procedimiento logístico para la implementación de la estrategia, y su desarrollo, es de vital importancia.

Es decir, que si dicha estrategia es exitosa se obtendrá una brecha positiva en comparación a la competencia y conseguiríamos fidelización por parte de los clientes dando como resultado que comprar en Bio Mercados no un tema de decisión sino un hecho, no obstante de no seguir los procedimientos necesarios para el desarrollo del plan se puede obtener una imagen negativa de Bio Mercados.

CAPÍTULO VI

LA PROPUESTA

A continuación se presenta la estructura de la propuesta.

6.1 Presentación la propuesta.

Luego de haber diagnosticado las razones por las cuales se deba implementar estrategias promocionales para el incremento de ventas por unidades y lograr una mejor circulación de los productos de menor rotación, de haber evaluado según las entrevistas hechas a los expertos tanto en las actividades de Bio Mercados Naguanagua como en marketing, se hace necesario definir estrategias que permitan la consecución de lo que se plantea en este informe de pasantías. A través del desarrollo y empleo de estrategias de marketing, se espera lograr el principal objetivo que es impulsar las ventas por unidad de Bio Mercados Naguanagua estado Carabobo.

Basado en las necesidades que se lograron observar en cuanto a la falta de innovación para las estrategias promocionales implementadas por Bio Mercados Naguanagua para el impulso de ventas por unidades y la circulación de los productos de baja rotación, y con la oportunidad que posee dicha empresa a través de alianzas con los proveedores más las herramientas que hasta la fecha posee como Redes Sociales, Sistema de Pantallas internas, se planteará generalmente una estrategia promocional de venta que consiste en un plan de puntos acumulativos por compras denominado “BIOPUNTOS AMIGO”, la cual los clientes según el monto a pagar por sus compras acumulará puntos para luego ser canjeados por regalías tipo suvenires como mochilas, vasos, toallas de baño, paños de cocina y reloj de pared; estas identificadas con publicidad institucional de la marca Bio Mercados más la marca de los proveedores que decidan ser parte de dicho plan. De igual manera se planteará una estrategia promocional

publicitaria a través de Redes Sociales, Radio, Prensa regional, pendones, vinilos y sistema de pantallas internas, relacionadas tanto a mensajes llamativos e informativos para los clientes sobre la anteriormente mencionada promoción de ventas sino también relacionada a publicidad llamativa para los productos de menor rotación exhibidos en Bio Mercados Naguanagua estado Carabobo.

6.2 Justificación

Falta reconocer que la implementación de estrategias promocionales innovadoras y llamativas por parte de Bio Mercados Naguanagua, no le ha permitido seguir impulsando las ventas y mejorar la circulación de los productos de menor rotación, evidenciado en los resultados obtenidos en este informe de pasantías. La falta de innovación en las estrategias promocionales ya implementadas no ha contribuido a llamar la atención de los consumidores lo que por ende se desaprovecha la oportunidad de poder impulsar sustancialmente las ventas por unidades más disminuir el estancamiento de los productos de menor rotación.

Lo favorable en estas estrategias es que no solo impulsará las ventas por unidades de Bio Mercados Naguanagua y disminuirá el estancamiento, sino que también captará la atención de potenciales consumidores diferenciándose de cualquier estrategia hecha hasta la fecha por la competencia en la región, posicionándose en la mente de estos consumidores.

Para Bio Mercados es importante alcanzar mayores niveles de venta esto debido a que se obtiene mayores utilidades o ganancias las cuales estas contribuyan a inversiones para la creación de nuevas tiendas o mejorar las tiendas ya existentes como lo es la tienda de Naguanagua y la tienda de Parapara.

El propósito fundamental de estas estrategias se basa en que al implementar actividades o en este caso promociones que impulsen las ventas por unidades y disminuya el estancamiento de los productos de menor rotación, lo cual también

contribuyan al posicionamiento y fidelización por parte de los clientes al cabo de lograr que comprar en Bio Mercados no sea un tema de decisión sino un hecho.

6.3 Objetivos de la Propuesta

6.3.1 Objetivo general

- Incrementar sustancialmente las ventas y disminuir el estancamiento de productos de menor rotación de Bio Mercados Naguanagua estado Carabobo, a través de promociones de venta y promociones publicitarias.

6.3.2 Objetivos Específicos

- Ü Definir las estrategias promocionales que impulsen las ventas por unidades y disminuya el estancamiento de productos de menor rotación de Bio Mercados Naguanagua.
- Ü Establecer alianzas estratégicas en conjunto a los proveedores, en especial a los proveedores de los productos de menor rotación, invitándolos a ser parte de las estrategias promocionales.
- Ü Informar y persuadir a los clientes sobre las promociones a través de Redes Sociales, Radio, Prensa regional, Pendones, Vinilos y Sistema de pantallas internas.
- Ü Monitorear durante el desarrollo de las estrategias promocionales, con el fin de detectar fallas y corregirlas.

6.4 Beneficios

1. **Posicionamiento:** Sin la menor duda la publicidad institucional, constituye el mejor instrumento de recordación de una marca, más aún

cuando esta está constantemente a la mano, a la vista y es de utilidad para el consumidor, ya que de ello se tratan los suvenires.

2. **Fidelidad:** El instinto normal del ser humano por velar por sus intereses, le induce a buscar constantemente lo que le beneficia y la comodidad; estos dos elementos se reúnen en el plan de “BIOPUNTOS AMIGO”, ya que el cliente percibe que a pesar de estar pagando el mismo precio que en otro comercio por un artículo, comprando en Bio Mercados, el obtendrá un regalo adicional por una parte y por la otra, la inducción inconsciente y cómoda de no verse obligado a buscar precios o visitar otros establecimientos, esto lo convierte en un cliente cautivo y fiel.

3. **Disminución del estancamiento de los productos de menor rotación:** Con apoyo de los proveedores de los productos de menor rotación se establecería una bonificación en puntos para los clientes por la compra de los productos anteriormente estudiados. De igual manera con publicidad relacionada a las marcas de los productos de menor rotación se tendería a mejorar las ventas de estos productos.

4. **Publicidad cooperativa:** Por medio del el plan “BIOPUNTOS AMIGO”, más con la instalación de vinilos o pendones en las exhibiciones de los productos de menor rotación, se puede llegar a tener importantes alianzas con proveedores que contribuyan con el costo a invertir en mencionados regalos y costos publicitarios, con lo cual el costo de la promoción para Bio Mercados será mínima, paralelamente el proveedor también se verá beneficiado con la mención de su marca anunciada en los suvenires y en el establecimiento.

5. **Incremento de las Ventas:** La suma de los cuatro puntos anteriores, constituyen fuertes herramientas de inducción a la compra y a la recomendación de Bio Mercados, lo que se traduce inevitablemente en el incremento de las ventas por unidad, mayor circulación de los productos y tráfico de clientes, lo cual lleva que la rentabilidad de la empresa pueda elevarse y que la merma y el estancamiento no le superen.

6.5 Factibilidad

Factibilidad Operativa

La empresa cuenta con el personal necesario para la aplicación de la propuesta, diseñadores, community manager, mercadólogos y analista de sistemas para el desarrollo de la propuesta.

Factibilidad Técnica

La estrategia es totalmente factible debido a que la empresa cuenta con la plataforma tecnológica necesaria, en cuanto a la organización y cómputo del sistema con poca programación es posible utilizar las bases de datos provenientes de las operaciones diarias, bastando agregar un pequeño software relacional indexado que acumule la puntuación básica por cliente. En cuanto a los regalos a obsequiar por la promoción de ventas propuesta estas provienen de manufactura existente y económica y que hasta podría ser artesanal. Por ende no habría ninguna limitante técnica que interfiera en el desarrollo de la propuesta.

Factibilidad Económica

Mencionada Estrategia es económicamente factible, debido a la inclusión de varios aportantes financieros; el volumen de compra de los suvenires abarata sustancialmente el costo y congela el valor del descuento al no ser porcentual ni incidente en la inflación que sufre los productos en la actualidad. Esto se traduce en que con la adquisición o

compra anticipada de los suvenires, el costo por los mismos no sufrirán cambios por inflación al contar con ellos en grandes cantidades. De igual manera en el ámbito publicitario Bio Mercados posee alianzas con medios de comunicación como Redes Sociales, Radio y Prensa Regional la cual la empresa hace pagos mensuales por la mención de su marca o cualquier información relacionada a la misma convirtiéndose en un costo fijo de la empresa. Por otra parte los vinilos y pendones que se requieren para la instalación en las exhibiciones de los productos de menor rotación se llevarían a cabo como un gasto eventual por lo cual es necesario la cotización de las mismas.

A continuación se hace detalle del costo por los suvenires con publicidad institucional más los costos por fabricación e instalación de materiales publicitarios como los pendones y vinilos a instalar en las exhibiciones de los productos de menor rotación.

Cuadro 2: Tabla de costo de las estrategias promocionales

Descripción	Precio por unidad	Cantidad	Total
Vinil en material celtex 180cm*60cm	Bs. F. 380.000,00	10	Bs. F. 3.800.000,00
Pendones 180cm*90cm	Bs. F. 120.000,00	4	Bs. F. 480.000,00
Instalación	Bs. F. 20.000,00	10	Bs. F. 200.000,00
Vaso semi-desechable	Bs. F. 750,00	1000	Bs. F. 750.000,00
Morral Personalizado	Bs. F. 40.000,00	100	Bs. F. 4.000.000,00
Toallas de Baño	Bs. F. 40.000,00	120	Bs. F. 4.800.000,00
Paños de Cocina	Bs. F. 5.500,00	500	Bs. F. 2.750.000,00
Reloj de pared	Bs. F. 45.000,00	100	Bs. F. 4.500.000,00
			Bs. F. 21.280.000,00

Fuente: Cyam Publicidad (2017).

6.6 Desarrollo de la propuesta

De acuerdo a los análisis de los resultados obtenidos en este informe de pasantías, se plantea en la siguiente propuesta implementar una estrategia promocional efectiva, factible e innovadora a través de una promoción de ventas más una promoción publicitaria que impulse las ventas por unidad y disminuya el estancamiento de los productos de menor rotación en Bio Mercados Naguanagua , para ello se propone integrar a todos los esfuerzos de la mezcla promocional que puedan ser aplicados en esta estrategia estos son: El marketing interactivo, marketing directo, publicidad, marketing de patrocinio, y relaciones públicas.

Para presentar cada una de las estrategias, se plantearan acciones a realizar de acuerdo a los objetivos específicos de la propuesta.

Etapas 1: Definir las estrategias promocionales que impulsen las ventas por unidades y disminuya el estancamiento de productos de menor rotación de Bio Mercados Naguanagua.

Para el cumplimiento de esta primera fase de la propuesta se empezara por definir las estrategias con el objetivo de impulsar las ventas por unidad y disminuir el estancamiento de los producto de menor rotación en Bio Mercado Naguanagua estado Carabobo.

En primer lugar se hace mención de una estrategia de promoción de ventas que consiste en un plan de puntos acumulativos por compra, estos puntos son adquiridos por el cliente dependiendo del monto por su factura, la cual el mismo puede acumular estos puntos y canjearlo por suvenires dependiendo del valor en puntos que tenga el suvenir a reclamar.

A continuación se presenta la tabla del valor en puntos por suvenir, vale acotar que la siguiente tabla hace mención de la inversión hecha por Bio Mercados en conjunto de los patrocinantes por cada suvenir a obsequiar.

Cuadro 3: Tabla del valor de la compra por puntos y puntos por souvenir

Monto de la Compra	% de Descuento	Equivalencia en Puntos	Souvenir	Valor en Bolivares de Souvenir	Valor del souvenir por punto
25.000,00	750,00	1	Vaso Semidesechable	750bs	1biopts
50.000,00	1.500,00	2	Morral personalizado	40.000 bs	55biopts
75.000,00	2.250,00	3	Toallas de Baño	40.000 bs	57biopts
100.000,00	3.000,00	4	paños de cocina	5500 bs	8 biopts
125.000,00	3.750,00	5	Reloj de Pared	45.000 bs	60 biopts
150.000,00	4.500,00	6			
175.000,00	5.250,00	7			
200.000,00	6.000,00	8			
225.000,00	6.750,00	9			
250.000,00	7.500,00	10			
275.000,00	8.250,00	11			
300.000,00	9.000,00	12			
325.000,00	9.750,00	13			
350.000,00	10.500,00	14			
375.000,00	11.250,00	15			
400.000,00	12.000,00	16			
425.000,00	12.750,00	17			
450.000,00	13.500,00	18			
475.000,00	14.250,00	19			
500.000,00	15.000,00	20			
525.000,00	15.750,00	21			
550.000,00	16.500,00	22			
575.000,00	17.250,00	23			
600.000,00	18.000,00	24			
625.000,00	18.750,00	25			

Fuente: Sánchez (2017)

Se aprecia en el cuadro anterior el valor de los puntos por compra o monto de factura ejemplo:

- El Cliente X hace una compra el día lunes la cual su monto de factura es de Bsf. Veinticinco mil (25.000bsf). Por esa compra a ese monto al cliente X se le acredita un (1) “BIOPUNTO” la cual el cliente decide si canjear la cantidad de sus puntos por algún souvenir o seguir acumulando “BIOPUNTOS”, con el fin de que para futuras compras pueda canjear los puntos por un souvenir de mayor valor. Sin embargo por otra parte se le adjudicará una bonificación extra representada en puntos por la compra de productos seleccionados, vale aclarar que estos productos son los que se considera de menor rotación.

En consecutivo también se puede apreciar el costo por souvenir que otorga Bio Mercados en conjunto a sus patrocinadores, tal y como lo muestra el cuadro anterior el costo por facturación de los souvenirs es del 3%, siendo un descuento muy bajo que para Bio Mercados es muy positivo. En otras palabras el costo de los souvenirs representa el 3% del monto en bolívares acumulados y traducidos en puntos por las facturaciones de los clientes.

Por otra parte se establece otra estrategia con el fin de dar un buen impacto visual a través del merchandising en las exhibiciones de los productos de menor rotación, en el cual consiste en la instalación de vinilos en las exhibiciones de estos productos con el propósito de llamar y captar la atención de los clientes. Sin embargo también se establece que estos productos se publiciten a través del sistema de pantallas internas en relación a la primera estrategia promocional de ventas como lo es el “BIO PUNTO AMIGO” especificando que por la compra de los productos seleccionados se le adjudicara bonificaciones representadas en puntos aparte de la adjudicación de puntos por el monto de su factura, y/o implementando una estrategia de marketing directo a través de exhibiciones especiales en acompañamiento de promotoras contratadas por los proveedores de dichos productos con el fin de captar la atención de los clientes.

Mencionados Vinilos y exhibiciones debe ser relacionado a la marca tanto de Bio Mercados como del producto exhibido la cual dichos productos en unión al plan “BIO PUNTO AMIGO” tendrán una bonificación representado en puntos aparte de los puntos acreditados por el monto de la factura.

Cuadro 4: Cuadro operacional del desarrollo de la estrategia

Actividades	Responsables	Tiempo
Diseño de imagen grafica en relacion a la promoción "BIOPUNTOS AMIGO" con informacion clara y llamativa	Diseñador Grafico	1 semana
Impresión e instalación de los materiales publicitarios en el punto de venta	Proveedor de imprenta	2 semanas
Instalacion del sistema indexado para la acumulacion de puntos por cliente	Analista de Sistema	1 Semana
Facturacion y atencion de los clientes	Ayudante integral de Caja	Continuamente
Entrega de obsequio en caso de reclamo	Supervisor de Caja	Continuamente
Evaluacion y control del desarrollo de la estrategia	Jefe de Mercadeo	Continuamente

Fuente: Sánchez (2017)

Etapa 2: Establecer una alianza estratégica en conjunto a los proveedores, en especial a los proveedores de los productos de menor rotación, invitándolos a ser parte de las estrategias promocionales.

Esta fase es importante para el desarrollo de la propuesta debido que se busca tener una alianza con los proveedores de Bio Mercados Naguanagua en especial a los proveedores de los productos de menor rotación, cabe destacar que los beneficios para estos proveedores es la publicidad colaborativa que en conjunto de Bio Mercados se pueda obtener un sustancial impulso de las ventas tanto de Bio Mercados como en los proveedores.

Para la realización de esta fase es importante aclarar que la participación de estos proveedores es totalmente voluntaria, por lo cual Bio Mercados debe además de invitar debe convencer a dichos proveedores a unirse explicándoles los beneficios y él porqué deben invertir en la propuesta. Estos mensajes deben estar aclarado bajo una presentación que se les puede hacer llegar por correo

electrónico, realización de llamadas directas o invitación a las instalaciones de Bio Mercado para establecer una mesa de trabajo.

Es importante recalcar que la inversión para el desarrollo de las estrategias mencionadas debe ser colaborativa tanto de Bio Mercados como de los proveedores que accedan a unirse a dicho plan, por ende según el cuadro del costo ya diseñado el número de proveedores mínimo que se requiere es de diez (10) proveedores la cual el costo de inversión por proveedor es de un millón novecientos mil bolívares (1.900.000,00 bsf), por el cual el proveedor puede cancelar en tres (3) cuotas de seiscientos treinta mil bolívares (630.000,00 bsf).

No obstante se les invitará a estos proveedores aliados en especial a los proveedores de los productos de menor rotación que incentiven las compras a través de degustaciones, exhibiciones especiales de las marcas representadas con promotoras y voluntareo, lo cual la inversión provendrá directamente de los proveedores.

A continuación se presenta un cuadro operacional estableciendo la actividad, el responsable y tiempo que se necesita para conseguir el cumplimiento de esta fase.

Cuadro 5: Tabla operacional para establecer alianzas con los proveedores

Actividad	Responsable	Tiempo
Diseño de una presentación con información relevante acerca de la estrategia "BIO PUNTO AMIGO" y el merchandising en las exhibiciones de los productos de menor rotación.	Diseñador Grafico	5 días
Llamadas a los proveedores con invitación a ser parte de las estrategias pautadas.	Analista de Mercadeo	2 semanas
Organizar Reuniones y mesas de trabajo con los proveedores	Jefe de Mercadeo	2 semanas
Pautar contratos específicos con los proveedores que determinen: Compromiso de pago, compromiso de beneficios y responsabilidades.	Analista de Mercadeo, Jefe de Mercadeo y Gerente de Compras.	2 semanas

Fuente: Sánchez (2017)

Etapa 3: Informar y persuadir a los clientes sobre las promociones a través de Redes Sociales, Radio, Prensa regional, Pendones, Vinilos y Sistema de pantallas internas.

Para el cumplimiento de esta fase es importante establecer los medios necesarios por la cual se deba transmitir la información acerca de la propuesta, por ende el desarrollo de esta fase se define desglosando las actividades dependiendo del medio comunicacional.

Redes Sociales:

En la actualidad las empresas deben tomar la iniciativa de poder interactuar con sus clientes es por ello que las redes sociales son la mejor herramienta para llevar a cabo lo expuesto, se ha determinado que las mejores redes sociales para poder interactuar y dar un mensaje que posea un extenso alcance en la región son: Facebook, Twitter e Instagram todas ellas administradas bajo un experto que se le denomina “Community Manager”, sin embargo este experto solo se encarga de postear contenido a través de estas redes e interactuar bajo el nombre de la marca con sus clientes. Dicho contenido debe ser creado por otros expertos dependiendo del post que se desea montar en las redes, es decir que si el contenido a postear la cual generalmente conlleva imágenes estas imágenes deben estar diseñadas por un diseñador gráfico, sin embargo estas imágenes deben ser soportada bajo un contenido escrito que pueda lograr cautivar al cliente lo cual el responsable de estos escritos se le denomina “Content Manager”, las actividades de estos tres se deben manejar dependiendo de la red social a utilizar por ejemplo:

Instagram: Se entiende que Instagram es una aplicación móvil, la cual las imágenes y/o videos deben especificar el funcionamiento de la promoción “BIOPUNTOS AMIGO” o de imágenes de los productos de menor rotación la cual estas deben ser de manera llamativa y fácil de entender, también debe estar sujeta al formato exigido por esta red y en el caso de ser video no durar más de un (1) minuto, por otra parte el escrito que soporta dicha imagen y/o video debe

explicar nuevamente de la misma manera lo que quiere decir la imagen y/o video, por último el community manager al interactuar con los clientes a través de esta red debe aclarar cualquier duda que no se tenga claro en el post.

Facebook: Al igual que en Instagram las imágenes y/o videos deben ser claros llamativos y sencillos, en caso del uso de videos esta red permite tener una duración más amplia pero para que el video no llegue a ser tedioso para el usuario se sugiere que el video no dure más de un (1) minuto, por otra parte el escrito que soporte esta imagen y/o video debe ser claro y llamativo en este caso crear un título la cual es permitido por esta red social por ejemplo : “ EQUIPATE CON LA PROMOCIÓN “BIOPUNTOS AMIGO de BIO MERCADOS”, la cual es un título que llama la atención y fomente la necesidad de leer el resto del contenido escrito, por último al igual que en instagram el community manager debe postear el anuncio promocional, he interactuar con los usuarios en caso de que existan duda sobre la promoción.

Twitter: Esta red en particular es un poco diferente a las mencionadas debido a que la información escrita debe estar contemplada en ciento cuarenta (140) caracteres, por ende la imagen y/o video debe ser bastante clara entendible y específica, sin embargo queda de parte del community manager entablar interacciones con los usuarios a través de comentarios o “tweets” para aclarar dudas relacionadas a las estrategias a implementar.

No obstante las actividades de estos personajes se pueden apreciar bajo el siguiente cuadro operacional.

Cuadro 6: Tabla operacional de las actividades para la transmisión de información a través de las Redes Sociales

Actividad	Responsab	Tiempo
Diseño de contenidos graficos en formato web con informacion relevante acerca de las promociones implementadas en Bio Mercados	Diseñador Grafico	7 días
Diseño de contenidos escritos que soporten los contenidos graficos con informacion relevante acerca de las promociones implementadas en Bio Mercados.	Content Manager	7 días
Posteo de los diseños graficos y escrito en las Redes sociales	Comunity Manager	7 dias
Interaccion con los clientes a traves de las Redes Sociales.	Comunity Manager	Continuamente
Supervision y seguimiento de los post y mensajes transmitidos en Redes Sociales	Jefe de Mercadeo	Continuamente

Fuente Sánchez (2017).

Vale recalcar que el costo por publicidad en redes sociales está asociado a un gasto fijo de la empresa el cual el anuncio de las estrategias propuesta a través de este medio de comunicación no equivale a un costo aparte.

Radio

Este medio a pesar de ser uno de los más antiguos del mundo es bastante efectiva para llegar a transmitir y comunicar la información acerca de las promociones implementadas en Bio Mercados en un alcance regional. Es válido acotar que Bio Mercados tiene alianzas en conjunto con cadenas radiales en el cual se hacen pagos mensuales por publicidad continua. Es decir que el costo por cuñas radiales con el fin de informar a los clientes de mencionada promoción no se ve reflejada como un costo eventual.

A continuación se puede observar bajo este cuadro operacional las actividades a realizar por Bio Mercados para conseguir dar la información publicitaria acerca de las promociones implementadas en Bio Mercados Naguanagua.

Cuadro 7: Tabla Operacional de las actividades para transmitir información en medios radiales.

Actividad	Responsable	Tiempo
Diseño escrito de cuñas radiales que se quiere transmitir relevante a las estrategias promocionales	Analista de Mercadeo	5 días
Grabacion en voz de las cuñas anteriormente diseñadas	Narrador de la cadena radial	2 días
Transmision de las cuñas radiales con informacion publicitaria acerca de las promociones de Bio Mercados	Emisoras Radiales	3 Meses
Control y seguimiento de los mensajes transmitidos acerca de las promociones en Bio Mercados emitidas por la cadena radial	Jefe de Mercadeo	Continuamente

Fuente Sánchez (2017).

Prensa

Es bien conocido que este medio es el más antiguo del mundo no obstante hasta la fecha sigue siendo unos de los más efectivos en comunicar información desde un alcance regional hasta nacional, herramienta de bastante utilidad para impartir la información acerca de las promociones implementadas en Bio Mercados. Al igual que en los medios mencionados Bio Mercados establece alianzas con organizaciones enfocadas en la imprenta y distribución de prensa como lo es el diario el Notitarde, por lo que se convierte en un gasto fijo de la empresa no viéndose reflejado como un gasto eventual.

Por ser un medio de comunicación visual las actividades para transmitir información acerca de las promociones de Bio Mercados se maneja de la siguiente manera:

Cuadro 8: Tabla operacional para las transmisión de información a través de prensa con relevancia a las estrategias promocionales.

Actividad	Responsable	Tiempo
Diseño de imágenes Graficas relevante a las estrategias promocionales implmentadas en Bio Mercados.	Diseñador Grafico	2 Días
Evaluacion y envio de las imágenes antes diseñadas	Analista de Mercadeo	1 Día
Impresión en el diario y distribucion de las imágenes diseñadas y evaluadas anteriormente	Diario el Notitarde	3 Meses
Evaluacion y control	Jefe de Mercadeo	Continuamente

Fuente: Sánchez (2017).

Pendones y Vinilos

Estos medios provienen de la estrategia publicitaria del merchandising, el cual su objetivo es llamar y captar la atención de los clientes en el punto de venta, mencionada herramienta es de bastante utilidad para lograr mejorar la circulación de los productos de menor rotación en Bio Mercados Naguanagua estado Carabobo. No obstante Bio Mercados hasta la fecha no posee alguna alianza con ningún proveedor de estos materiales por ende esta inversión se reflejaría en gastos eventuales las cuales fueron cotizadas en puntos anteriores. A continuación se refleja bajo el siguiente cuadro operacional las actividades necesarias para la instalación de estos materiales publicitarios.

Actividades	Responsables	Tiempo
Diseñar imágenes graficas con relacion al producto de menor rotacion mas publicidad institucional de Bio Mercados	Diseñador grafico	7 Días
Evaluar en conjunto a los proveedores de dichos productos las imágenes anteriormente diseñadas.	Analista de Mercado	2 Días
Imprimir e instalar los materiales publicitarios en el punto de venta	Proveedor de imprenta	10 Días

Sistema de Pantallas Internas

Esta herramienta es muy utilizada en la actualidad, la cual consiste en pantallas o monitores distribuidos en toda la tienda con el fin de cautivar a los clientes, dicha herramienta es de muy buena utilidad para informar a los compradores y consumidores acerca de las promociones implementadas en Bio Mercados Naguanagua, la cual se le puede dar la información al cliente de primera mano sobre la logística en que consiste la promoción “BIO PUNTOS AMIGOS” y hacer publicidad continua de los productos de menor rotación. Vale acotar que las pantallas o monitores distribuidos en Bio Mercados Naguanagua pertenecen a los activos de la empresa por ende no representa un gasto eventual de la empresa. A continuación se reflejará las actividades y responsables que conlleva colocar imágenes informativas y publicitarias en el sistema de pantallas internas.

Cuadro 10: Cuadro operacional en función a la transmisión de mensajes publicitarios en informativos con relevancia as las estrategias implementadas en Bio Mercados

Actividades	Responsables	Tiempo
Diseñar imágenes y videos graficos en relacion a las estrategias implementadas en Bio Mercados.	Diseñador grafico	2 Semanas
Evaluar en conjunto a los proveedores aliados la informacion a transmitir en las pantallas.	Analista de Mercadeo	1 Semana
Aplicar a la programacion ya existente las nuevas imágenes y videos	Analista en Sistemas	3 Días
Seguimiento y control de las imágenes y videos que son transmitidas a traves de las pantallas	Jefe de Mercadeo	Continuamente

Fuente: Sánchez (2017).

Etapa 4: Monitorear durante el desarrollo de las estrategias promocionales, con el fin de detectar fallas y corregirlas.

Para evaluar los resultados de aplicación de la propuesta se sugiere desarrollar las siguientes acciones para medir el impacto ocasionado a las ventas en general y a la circulación de los productos de menor rotación. Apreciado en el siguiente cuadro operacional.

Cuadro 11: Cuadro operacional de las actividades de monitoreo del desarrollo de las estrategias a implementar en Bio Mercados Naguanagua estado Carabobo.

Actividades	Responsables	Tiempo
Crear un sistema de estadística y valoración de los resultados comparando las ventas de antes de la implementación de la estrategia con las ventas de después de haberse implementado	Jefe de Mercadeo	Continuamente
Llevar un registro de los contenidos que son más vistos a través de las redes sociales, esto se puede medir por los mensajes y comentarios compartidos por los usuarios de estas plataformas virtuales.	Comunity Manager y Jefe de Mercadeo	Continuamente
Crear una encuesta de valoración sobre la aceptación y grado de satisfacción del consumidor.	Analista de Mercadeo y Jefe de Mercadeo	1 Mes
Crear una encuesta de valoración sobre el grado de satisfacción de los proveedores aliados	Analista de Mercadeo y Jefe de Mercadeo	1 Semana
Crear un sistema de estadística y valoración de los resultados comparando las ventas de los productos de menor rotación de antes de de implmentación de las estrategias con las ventas de estos productos despues de la implmentacion de la misma.	Jefe de Mercadeo	Continuamente

Fuente: Sánchez (2017).

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Luego de haber estudiado la necesidad de una estrategia promocional en Bio Mercados Naguanagua estado Carabobo y desarrollar una estrategia que a criterio de este informe de pasantías es una estrategia bastante factible y de numerosos beneficios la cual tiene como objetivo incrementar sustancialmente las ventas y disminuir el estancamiento de los productos de menor rotación.

Vale acotar la importancia que tiene una estrategia promocional en cualquier emprendimiento aún más en este modelo de negocio que es la venta por retail debido a que se relaciona directamente con los consumidores, de no ser así las probabilidades de tener pérdidas considerables son altas lo cual no es el objetivo de una organización.

En función a los resultados obtenidos de la presente investigación, surgidos de proponer una estrategia promocional para impulsar las ventas por unidad de Bio Mercados Naguanagua estado Carabobo., se presentan las siguientes conclusiones:

Para el alcance de los objetivos planteados, se ejecutaron 3 fases como: Fase I: Diagnóstico de la situación actual de las estrategias de promoción implementadas y de los volúmenes de ventas de los productos de menor rotación en Bio Mercados Naguanagua. Fase II: Identificación de las estrategias de promoción idóneas para impulsar las ventas por unidad en Bio Mercados Naguanagua. Fase III: Diseños de estrategias de promocionales para impulsar las ventas por unidad de Bio Mercados Naguanagua.

En función a esto, en la primera fase fue realizada en dos partes, como primera parte se hicieron dos (2) entrevistas semi-estructuradas, una al Subgerente de Bio Mercados Naguanagua estado Carabobo y la otra al Jefe de Mercadeo de Bio

Mercados, esto con el fin de tener un diagnóstico de primera mano sobre las estrategias ya utilizadas por la marca con el fin de incrementar las ventas por unidades, por otra parte se realizó un método de observación y análisis al sistema de control de inventarios utilizados por dicha empresa llamado sistema “Kardex” con el fin de diagnosticar cuales son los departamentos que tienen más debilidad para disminuir el estancamiento de productos y saber los productos de menor rotación.

Ahora bien, como parte del desarrollo de la segunda fase de este informe de pasantías, se realizó una entrevista semi-estructurada a un experto en Marketing con el objeto de poder identificar una estrategia efectiva e innovadora para implementar en Bio Mercados Naguanagua estado Carabobo que tenga como objetivo impulsar las ventas sustancialmente y disminuir el estancamiento de productos, acompañado de publicidad institucional de la mano de proveedores obteniendo como beneficios posicionamiento en la región.

Por su parte, en la tercera fase se procedió a desarrollar una estrategia Promocional para el impulso de ventas por unidades en Bio Mercados Naguanagua estado Carabobo, tomando en cuenta el diagnóstico obtenido de las anteriores fases. Con la finalidad de que mencionada empresa tome en cuenta los pasos a seguir para la implementación de dicho plan y mantener un seguimiento continuo para lograr que la estrategia cumpla con su objetivo.

Recomendaciones

Con relación a las conclusiones presentadas, surgen las siguientes recomendaciones para la empresa:

- Ü Implementar la Estrategia Promocional de ventas “BIOPUNTOS AMIGOS” para el impulsar las ventas por unidades en Bio Mercados Naguanagua estado Carabobo.
- Ü Implementar la Estrategia Promocional publicitaria de instalación de vinilos y/o pendones en exhibiciones de los productos de menor rotación.

- Ü Informar al 100 % del personal de dicha estrategia para que puedan ser fuentes de información para los clientes en caso de no estar claros, además de toda la información arrojada en RRSS, Material Pop, pantallas y radios.

- Ü Verificar la correcta instalación del software de acumulación de puntos por compras para evitar incidentes con los clientes.

- Ü Mantener un Seguimiento continuo ya puesta en marcha la estrategia con el fin de evitar que se distorsionen los objetivos pautados.

- Ü Mantener informados del progreso de la estrategia a los proveedores aliados con el fin de mantenerlos fomentados e inspirados a seguir invirtiendo en dicho plan.

REFERENCIAS

Altamira T. (2013) “ **Estrategias de Marketing para el posicionamiento de la marca GLUP! En Carabobo**”. [Disponible en línea] Disponible en: <https://bibliovirtualujap.files.wordpress.com/2013/05/tesis-final32.pdf>

Álvares B. (2013) “**Estrategias de Marketing promocional para el incremento de ventas de los productos pro salud de la empresa corporación Inlaca**”. [Disponible en línea] Disponible en: <http://200.35.84.131/portal/bases/marc/texto/9209-13-08046.pdf>.

Bracho Y. (2013) “**Estrategias promocionales para la captación de clientes en el área de repuestos y servicios del sector automotriz en el municipio Maracaibo**” [Disponible en línea] Disponible en: <http://200.35.84.131/portal/bases/marc/texto/9209-13-08046.pdf>.

Burnett J. (1996) Burnett John J **Promoción, conceptos y estrategias**, 1ª Edición McGraw Hill 1996 [Disponible en línea]. Disponible en: <http://ri.ufg.edu.sv/jspui/bitstream/11592/8009/7/Ref%20658.803-B224d-CAPITULO%20IV.1.pdf>

Chacón B. (1999) “**Concepto de Estrategia**” [Disponible en línea] Disponible en: http://vmleon.tripod.com/Planestrategica/ESTRATEGIA_concp.pdf.

Chong J. (2000) Del libro: **“Promociones de Ventas”** Segunda Edición. Pag. 07.

Fisher L. y Espejo J. (2004) Del libro: **“Mercadotecnia”** Tercera edición McGraw-Hill, 2004, Pág. 17.

Fisher J., Hair M. y Carl M. (2000) Del libro: **“Marketing”** Editorial Cengage Learning. Pág. 476.

Hurtado B. (2008) Del libro: **“Guía para la comprensión holística de la ciencia”**. Tercera edición, Fundación Sypal. Pág. 449.

Kerin R., Hartley S. y Rudelius W. (2006) Del libro: **«Marketing»**, Novena Edición, McGraw-Hill Interamericana, 2006, Pág. 464.

Kotler P. y Armstrong G. (1996) Del libro: **“Fundamentos de Marketing”** Sexta edición. Pág. 598.

Kotler P. y Armstrong G. (2008) Del libro: **“Fundamentos de Marketing”** Octava edición.

McCarthy J y Perreault W (1997) Del libro: **Marketing, Undécima Edición**, de, McGraw-Hill Interamericana, 1997, Pág. 446.

Palacios F. (2012) **“Estrategias de publicidad para incrementar el posicionamiento del Hotel las Cabañas en el Municipio Los Guayos Estado**

Carabobo”. [Disponible en línea] Disponible en:
<https://bibliovirtualujap.files.wordpress.com/2013/05/teg-009.pdf>.

Mercado G. (2012) **“Estrategias de Merchandising orientadas al perfeccionamiento de la experiencia del cliente de la tienda de electrodomésticos Daka C.A sucursal Mañongo Estado Carabobo”**. [Disponible en línea] Disponible en:
<https://bibliovirtualujap.files.wordpress.com/2013/05/teg-greylis-mercado.pdf>.

Rojas, E. (2010). **Metodología de la investigación**. Universidad Nacional Experimental Politécnica de la Fuerza Armada (UNEFA). Guacara- Carabobo.

Sabino (1992) Tesis de Investigación **“Entrevista Semi-estructurada”** [Disponible en línea] Disponible en:
<http://tesisdeinvestig.blogspot.com/2014/06/tecnicas-e-instrumentos-de.html>.

Stanton W., Etzel M. y Walker B. (2009) Del libro: **“Fundamentos de Marketing”** 14va Edicion. Pag. 128.

Vásquez L. (2011) **Empresa y Economía/Kardex ¿qué es? ¿para qué sirve?** [Disponible en línea] Disponible en:
<http://empresayeconomia.republica.com/aplicaciones-para-empresas/kardex-que-es.html>.

ANEXOS

Preguntas al Subgerente de Bio Mercados Naguanagua estado Carabobo

1. ¿De acuerdo a los volúmenes de venta cuales son los productos de menor rotación?
2. ¿Piensa que hay oportunidades de mejoras de las ventas de algunos de estos productos? Mencione los productos e indique como cree usted que se puedan mejorar las ventas de dichos productos.
3. ¿Qué departamento o área cree que necesita más ayuda para mejorar sus ventas por unidades?
4. Por departamento, ¿sabe cuál es el producto de menor rotación?
5. ¿Qué estrategias han implementado para mejorar la circulación de estos productos?
6. ¿Cuál es el punto mínimo de ventas que debería tener un producto?
7. ¿Bajo qué sistema supervisan las ventas por unidades de los productos?
8. ¿Bajo qué lineamientos pueden llegar implementar estrategias para la mejor circulación de los productos de menor rotación?
9. ¿Han llegado a tener pérdidas significativas por el estancamiento de estos productos?

10. ¿Qué condiciones en común suelen tener estos productos como para asumir promociones de ventas como descuentos u otras promociones que impliquen una inversión económica?

Pregunta al Jefe de Mercadeo de Bio Mercados Naguanagua

1. Según su experiencia... ¿A nivel de Marketing hay oportunidades de mejora para impulsar las ventas por unidades?
2. ¿Bajo qué límites pueden generar una estrategia de marketing para el aumento de las ventas por unidades?
3. ¿Maneja el inventario de los productos de menor rotación?
4. ¿Qué estrategias implementan en estos momentos para evitar el estancamiento de productos?
5. ¿Existen estrategias promocionales para productos de menor rotación?
6. ¿Han realizado promociones de ventas para impulsar los productos de baja rotación?
7. ¿Qué tipo de estrategias han usado?
8. ¿Qué medios usan para impulsar las estrategias promocionales?
9. ¿Hacen estudios previos para implementar una estrategia promocional?

10. ¿Han realizado estrategias en conjunto con los fabricantes y distribuidores de los productos de baja rotación para mejorar sus ventas? ¿Qué tipo de productos y que acciones han realizado?

Preguntas al Experto en Mercadeo

1. ¿Qué pilares son fundamentales para implementar una estrategia promocional?
2. ¿Bajo qué lineamientos generales se pueden implementar estrategias promocionales?
3. ¿Dicha estrategia se puede implementar en una empresa de venta por retail en estos tiempos?
4. ¿Cuáles son las limitantes para crear una estrategia promocional efectiva en estos tiempos?
5. ¿Qué estrategia promocional considera que puede ser efectiva y rentable para Bio mercados, Naguanagua estado Carabobo?
6. ¿Bajo qué indicadores podemos percibir que mencionada estrategias promocional está siendo efectiva y rentable?
7. ¿Qué ventajas se obtendrían de mencionada estrategia promocional?

8. ¿Cuáles serían las desventajas de la mencionada estrategia promocional?

9. ¿La inversión para mencionada estrategia debe ser por parte del proveedor, de Bio Mercados o en conjunto?

10. ¿Cuáles son los resultados, que se tienden a obtener luego de mencionada estrategia?