



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA
EL INCREMENTO DE LAS VENTAS DE LA
EMPRESA AMIDO C.A UBICADA EN
VALENCIA EDO CARABOBO.**

Autor: Jhonathan Corzo

Urb. Yuma II, calle N° 3. Municipio San Diego
Telefono: (0241) 8714240 (máster) – Fax: (0241) 871239



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

**ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA
EL INCREMENTO DE LAS VENTAS DE LA
EMPRESA AMIDO C.A UBICADA EN
VALENCIA EDO CARABOBO.**

Proyecto del Trabajo de Grado para optar al título de Licenciado en Mercadeo

Autor: Jhonathan Corzo
Tutor(a): Jannexis Moreno

ÍNDICE GENERAL

	pp.
LISTA DE CUADROS.....	v
LISTA DE GRAFICOS.....	vi
RESUMEN INFORMATIVO.....	vii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO	
I EL PROBLEMA	3
1.1 Planteamiento del Problema	3
1.1.1 Formulación del Problema.....	5
1.2. Objetivos.....	5
1.2.1 Objetivo General.....	5
1.2.2 Objetivos Específicos	6
1.3 Justificación.....	6
II MARCO TEÓRICO	7
2.1. Antecedentes	7
2.2. Bases Teóricas.....	11
2.2.1 Marketing.....	
2.2.2 Mezcla de Marketing.....	12
2.2.3 Promoción.....	12
2.2.4 Marketing Promocional.....	13
2.2.5 Estrategias de Marketing promocional.....	13
2.2.6 Ventas.....	15
2.2.7 Tipos de Ventas.....	15
2.2.8 Estrategias de Ventas.....	
2.3. Definición de Términos	16
III MARCO METODOLÓGICO	17
3.1. Tipo y Diseño de la Investigación.....	17
3.2. Fases Metodológicas.....	18

IV	RESULTADOS	22
	4.1 Fase I. Diagnóstico de la situación actual de las ventas en la empresa Amido C.A.....	22
	4.1.1 Resultados de la encuesta aplicada a los trabajadores del área de ventas de la empresa Amido C.A.....	23
	4.2. Fase II Identificación de las fortalezas y debilidades de la empresa Amido C.A. mediante una matriz FODA.....	33
	4.3. Fase III: Diseño de estrategias promocionales para el incremento de las ventas de la empresa Amido C.A ubicada en Valencia Edo. Carabobo.....	39
	LA PROPUESTA	40
	5.1. Presentación de la Propuesta.....	40
	5.2. Justificación de la Propuesta.....	40
V	5.3. Objetivos de la Propuesta.....	41
	5.3.1. Objetivo General.....	41
	5.3.1. Objetivos Específicos.....	41
	5.4. Factibilidad de la Propuesta.....	41
	5.4.1. Factibilidad Técnica.....	41
	5.4.2. Factibilidad Operativa.....	42
	5.4.3. Factibilidad Económica.....	42
	5.5. Desarrollo de la Propuesta.....	43
	Conclusiones.....	50
	Recomendaciones.....	52
	Referencias.....	53
	Bibliográficas.....	53
	Trabajos de Grado.....	54
	Electrónicas.....	55
	Anexos.....	56
	Anexo A Cuestionario para los trabajadores del área de ventas.....	57

INDICE DE CUADROS

CUADRO	pp.
1. Cuadro 1. Toma de decisiones	23
2. Cuadro 2. Actualización de datos.....	24
3. Cuadro 3. Registro del control compra-venta	25
4. Cuadro 4. Planificación.....	26
5. Cuadro 5. Metas.....	27
6. Cuadro 6. Planes o estrategias de ventas.....	28
7. Cuadro 7. Frecuencia de compra.....	29
8. Cuadro 8. Desempeño del personal	30
9. Cuadro 9. Programas de entrenamiento	31
10. Cuadro 10. Evaluación de desempeño.....	32
11. Cuadro 11. Entrevista al Gerente General.....	33
12. Cuadro 12. Perfil de Capacidad Directiva.....	34
13. Cuadro 13. Perfil de Capacidad Tecnológica.....	34
14. Cuadro 14. Perfil de Capacidad de Talento Humano.....	35
15. Cuadro 15. Perfil de Capacidad Competitiva.....	35
16. Cuadro 16. Perfil de Capacidad Financiera.....	35
17. Cuadro 17. Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio Externo.	38
18. Cuadro 18. Matriz FODA.....	39
19. Cuadro 19. Costos de la propuesta.....	42
20. Cuadro 20. Estrategia 1.....	44
21. Cuadro 21. Estrategia 2.....	46
22. Cuadro 22. Estrategia 3.....	47
23. Cuadro 23. Estrategia 4.....	48

INDICE DE GRAFICOS

GRAFICOS	PP.
1. Grafico 1. Toma de decisiones.....	23
2. Grafico 2. Actualización de datos.....	24
3. Grafico 3. Registro del control compra-venta.....	25
4. Grafico 4. Planificación.....	26
5. Grafico 5. Metas.....	27
6. Grafico 6. Planes o estrategias de ventas.....	28
7. Grafico 7. Frecuencia de compra	29
8. Grafico 8. Desempeño del personal.....	30
9. Grafico 9. Programas de entrenamiento	31
10. Grafico 10. Evaluación de desempeño	32



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

ESTRATEGIAS DE MARKETING PROMOCIONAL PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS DE LA EMPRESA AMIDO C.A UBICADA EN VALENCIA EDO CARABOBO

Autor: Jhonathan Corzo

Tutor(a): Jannexis Moreno

Fecha: Noviembre de 2017

RESUMEN INFORMATIVO

El presente trabajo de grado tuvo como objetivo principal proponer estrategias promocionales para el incremento de las ventas de la empresa Amido C.A ubicada en Valencia Estado Carabobo. Para el desarrollo de esta propuesta se adoptó la modalidad de proyecto factible, la cual estuvo sustentada en la modalidad de trabajo de campo. En este orden de ideas, el mismo fue desarrollado en tres fases. En la Fase I se realizó el diagnóstico de la situación actual de las ventas en la empresa Amido C.A, la población objeto de estudio estuvo conformada por trabajadores de la empresa, específicamente por el personal del área de ventas. Para la recolección de datos se utilizó como técnicas la encuesta para los clientes, usando como instrumento el cuestionario. En el desarrollo de la fase II se aplicó una matriz FODA (Fortaleza, Oportunidades, Debilidades y Amenazas), de igual forma se aplicó un perfil de capacidad interna (PCI) y un perfil de oportunidades y amenazas en el medio (POAM) con el fin de determinar las estrategias que serán las bases de la propuesta. En la Fase III se desarrollara la propuesta, donde se utilizaron los datos obtenidos de las dos fases previas. Como producto final de la investigación de formularon las siguientes estrategias: desarrollar plan de incentivos y programas de capacitación constantes para el personal encargado del departamento de ventas, implementar una campaña publicitaria para dar a conocer, a la empresa y los productos que comercializa, establecer el uso de las redes sociales como herramienta comunicacional, ofrecer a los clientes un incentivo por su preferencia al comprar.

Descriptor: Estrategia, Marketing Promocional, Estrategias de promoción, Mix Promocional

INTRODUCCION

La crisis financiera, los altos costos, la mala gerencia y la escasez de los recursos, son solo algunos motivos por los cual una organización, que quizás en algún momento de su tiempo operativo, se encontró en la cumbre del mercado en el que compite. Todos estos factores, aportan al hecho de que resulte cada vez más incierto, principalmente en el campo donde existen segmentos tan volátiles y competidos, que resulta estrictamente necesario poseer ventajas competitivas que diferencien un primer lugar del resto en la escalera mental de los consumidores..

En el caso específico de Venezuela, atraviesa el período económico más difícil que se ha presentado en más de un siglo. Inflación, especulación, acaparamiento, en entre otros factores han logrado disminuir el poder adquisitivo de una forma estrictamente notable. Muchas organizaciones experimentan cierta preocupación por la implementación de estrategias promocionales que les permitan aumentar su credibilidad y resaltar su posición dentro su propio mercado con el fin de sobrevivir a dicha situación.

Si bien es cierto, a través de los años, expertos en el área de Mercadeo han podido determinar que la mejor alternativa en tiempos de crisis son: “optimización de gastos, redefinición de estrategias e inversión publicitaria”. Las empresas, deciden el uso de estas estrategias para provocar resultados deseados en su mercado meta e influir sobre la demanda de su producto o servicio, a través de cuatro variables clave en la mercadotecnia, estas son: producto, precio, plaza y promoción. A través de los planes promocionales, se puede dar a conocer productos nuevos, reposicionar productos o servicios ya existentes en el mercado para hacerlos recordar en la mente de los consumidores y posicionarlos nuevamente.

En este sentido al momento de diseñar estrategias promocionales, los mercadólogos deben tomar decisiones acerca de cuáles serán los objetivos que pretenderán lograr con la promoción. Este punto es indispensable porque además de definir aquello que se quiere lograr, permite tomar otras decisiones, por ejemplo,

acerca de la combinación de herramientas de la promoción que se va a emplear, la cantidad de dinero que se va a presupuestar, entre otros.

Tomando en cuenta lo expuesto anteriormente, y analizando la capacidad de la empresa Amido C.A, se observan algunas debilidades por lo que se propone crear estrategias promocionales para el incremento de las ventas, ya que la empresa requiere fortalecerse en esta área. El presente proyecto de trabajo de grado está estructurado de la siguiente manera:

Capítulo I EL PROBLEMA: se presenta la problemática de la investigación, la formulación del objetivo general y los objetivos específicos y la justificación.

Capítulo II MARCO TEÓRICO: se muestran los antecedentes, los cuales están conformados por trabajos realizados con anterioridad, que sirven como apoyo y poseen relación con el tema tratado en la investigación, También se encuentran en este capítulo las bases teóricas las cuales sustentan las variables de estudio y la definición de términos básicos.

Capítulo III MARCO METODOLÓGICO: consiste en la metodología, y se definen las fases metodológicas. En ella se indican los pasos necesarios para la ejecución de la investigación, indicando el tipo y diseño de la misma, las herramientas y procedimientos que se emplearan para recolectar la información necesaria para la investigación.

Capítulo IV RESULTADOS: corresponde a los datos estadísticos, tablas y gráficos que muestran el resultado del instrumento aplicado para la recolecta de información necesaria para esta investigación.

Capítulo V LA PROPUESTA: se trata de una propuesta que está basada en los resultados obtenidos al procesar la información suministrada por los trabajadores de la empresa Amido C.A., de las conclusiones y recomendaciones que se obtuvieron de esta investigación.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1.Planteamiento del Problema

El marketing es la actividad con la que se administra la comercialización dentro de una organización. Así mismo, busca fidelizar clientes, mediante herramientas y estrategias, con la finalidad de posicionar en la mente del consumidor un producto, servicio o marca; de tal manera, de ser la opción principal para llegar al usuario final; en este sentido, parte de las necesidades del cliente o consumidor, para diseñar, organizar, ejecutar y controlar la función comercializadora de la empresa. En otras palabras el marketing no es otra cosa que la realización de intercambios entre un mínimo de 2 partes de forma que se produzca un beneficio mutuo.

Bajo este contexto, el mercadeo se vale de ciertas herramientas para implantar las estrategias de Marketing Mix y alcanzar los objetivos establecidos. Estas herramientas son conocidas también como las “P” del marketing. Al respecto, Kotler y Armstrong (2002:52) exponen, que la mezcla de marketing incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto. Las muchas posibilidades pueden reunirse en cuatro grupos de variables conocidas como las “cuatro P”: producto, precio, plaza y promoción”. Las mismas, pueden considerarse como las variables tradicionales con las que cuenta una organización para conseguir sus objetivos comerciales. Para ello es totalmente necesario que estas cuatro variables se combinen con total coherencia y trabajen conjuntamente para lograr complementarse entre sí. Lo cual les permitiría a las empresas posicionar su producto en el mercado.

Sin embargo, en el mundo de los negocios y más aún en el ámbito del mercado actual, no basta con elaborar un buen producto o brindar un excelente servicio para que el cliente lo acepte. Las bondades de los productos ofrecidos deben reunir ciertos atributos que le brinden al cliente la posibilidad de cubrir al menos, alguna necesidad insatisfecha y al mismo tiempo se sienta altamente motivado para adquirirlos. Por

supuesto, esto no es tarea fácil, si se considera que en el mercado conviven un sin número de competidores, dispuestos a mantener su segmento a través del esfuerzo si no competitivo, al menos productivo. La lucha por mantener ese nicho, entre otras cosas, pasa por la necesidad de la empresa de diseñar y poner en práctica con éxito un programa de acciones tácticas y/o estratégicas, en función de que los usuarios puedan considerar los atributos del bien o servicio y finalmente lo materialicen a través de su adquisición.

Por lo tanto, si se quiere lograr que los potenciales clientes compren un producto o servicio el cual tiene que ser de buena calidad, satisfacer necesidades o deseos, tener un precio que los clientes están dispuestos a pagar y estar disponible en el lugar y tiempo precisos, es indispensable realizar una serie de actividades que comuniquen adecuadamente a esos potenciales clientes la existencia de ese producto, lo persuadan para que lo compre y luego le recuerden que existe. Y todo esto, es parte de una herramienta del mercadeo, aunque también es un elemento del mix de marketing, como lo es la promoción.

La cual según Stanton, Etzel y Walker (2007:507), se define “como todos los esfuerzos personales e impersonales de un vendedor o representante del vendedor para informar, persuadir o recordar a una audiencia objetivo”. En todo caso, ya sea como herramienta o elemento del mix, la promoción tiene objetivos que lograr y sus propias herramientas para hacerlo.

Ahora bien, una compañía ha de concretar todas sus actividades promocionales como un subsistema completo dentro del sistema total de la mercadotecnia. Esto significa coordinar las actividades de la fuerza de ventas, los programas de publicidad y otros esfuerzos promocionales para el logro de los objetivos fijados en la empresa. Por lo tanto, la empresa debe coordinar las actividades promocionales con las concernientes a la planeación del producto, la fijación de precios y la distribución.

Tomando en cuenta lo anteriormente expuesto, se presenta la siguiente investigación la cual se basa en la situación de la empresa Amido C.A, ubicada en Valencia estado Carabobo la cual se dedicada a la producción y comercialización de

papas para Freír (tipo Francesas) a nivel nacional e internacional, con materia prima 100% venezolana. Aunado a ello igualmente se procesan productos derivados de la papa y la modificación de Almidones. Actualmente en la empresa no se implementan estrategias de marketing promocional, adaptado a las nuevas modalidades comunicacionales del mercado, el cual le permita informar, convencer y recordar al consumidor sobre sus productos, ya que se ha manejado de una manera empírica, lo cual ha traído como consecuencia poca penetración en el mercado. Aunado a ello, la grave crisis que enfrenta el país en estos momentos, ha impactado en forma negativa los niveles de sus ventas y en consecuencia su flujo de caja, la cual si no se cambia esta realidad podría llevar a la empresa a la quiebra.

Por consiguiente, se hace necesario el establecimiento de una serie de estrategias promocionales para el incremento de las ventas de la empresa Amido C.A ubicada en Valencia Estado Carabobo, las cuales ayudaran a la empresa a ganar ventaja competitiva y alcanzar un incremento en las ventas, utilidades y crecimiento en el mercado carabobeño.

1.1.1 Formulación del Problema

¿Cuáles deben ser las estrategias promocionales para el incremento de las ventas de la empresa Amido C.A ubicada en Valencia Edo Carabobo?

1.2 Objetivos de la Investigación

1.2.1 Objetivo General

- Proponer estrategias promocionales para el incremento de las ventas de la empresa Amido C.A ubicada en Valencia Edo Carabobo.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual de las ventas en la empresa Amido C.A.
- Identificar fortalezas y debilidades de la empresa Amido C.A. mediante una matriz FODA.

- Diseñar las estrategias promocionales para el incremento de las ventas de la empresa Amido C.A ubicada en Valencia Edo Carabobo.

1.3 Justificación de la Investigación

En la actualidad se hace necesario para todo tipo de organizaciones contar con planes que les indiquen el camino a seguir, con el fin de poder alcanzar sus objetivos empresariales por medio de la elección de las estrategias más adecuadas y la evaluación continua de estas para ir efectuando los cambios necesarios en la búsqueda de nuevas herramientas que le permitan ir a la vanguardia de las corrientes del mercado tan cambiante.

Esta investigación reviste gran importancia ya que suministrará a la gerencia de la empresa Amido, C.A. información relevante acerca de sus condiciones actuales con respecto a la actividad promocional, de forma tal que pueda ejecutar las acciones necesarias para minimizar las debilidades, lo cual repercutirá en el aumento de sus ingresos y reconocimiento de su nombre en el mercado.

En este sentido, la presente investigación servirá como una guía para futuras investigaciones relacionadas a la actividad promocional, de este sector como de otros sectores de la economía venezolana, al contener información documentada sobr

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

Este capítulo contiene el marco teórico de la investigación, el cual tiene el propósito de dar a la misma un sistema coordinado y coherente de conceptos y proposiciones que permitan abordar el problema. El Marco teórico orienta el estudio en todos sus aspectos, según Balestrini (2006):

Dentro del Marco teórico se muestran las bases de las diversas teorías y conceptos, así como informaciones difusas o sistematizadas cuyo propósito es dar al estudio un sistema coordinado y coherente de conceptos y proposiciones que permitan integrar al problema a un ámbito donde este cobre sentido (p.41).

Es por ello, que la importancia de este capítulo radica en que permite, de forma ordenada y coherente, justificar, demostrar, apoyar e interpretar las hipótesis y los resultados de una investigación y, a su vez, formular de una forma confiable las conclusiones de un proyecto o replantear preguntas de niveles superiores de abstracción y profundidad.

2.1 Antecedentes de la Investigación

Para iniciar los antecedentes bibliográficos se consideró el trabajo de grado presentado por Veloz (2013), titulado “**Estrategia de marketing para impulsar las ventas en la empresa V&G impresores, C.A. en Valencia Estado Carabobo**”. Presentado para obtener el título de Licenciado en Mercadeo en la Universidad José Antonio Páez. El cual tuvo como objetivo general establecer estrategias de marketing para impulsar las ventas en la empresa V&G impresores, C.A.

Metodológicamente fue un estudio bajo la modalidad de proyecto factible, con apoyo en una investigación de campo. Para la recolección de datos se aplicó la técnica de la encuesta, apoyada por el cuestionario como instrumento. Una vez aplicado el instrumento se concluyó que con la aplicación de estas estrategias, la

gerencia lograra proponer nuevas estrategias de marketing. Este trabajo de grado representa un valioso aporte para esta investigación, ya que ambos están enfocados en la determinación de estrategias de marketing con el fin de aumentar las ventas y participación de los productos que se comercializan

Otro antecedente de relevancia se encontró en la investigación desarrollada por Rivas y Rondon (2013), quienes realizaron una investigación titulada **“Estrategias promocionales dirigidas a la fuerza de ventas para mejorar la productividad de Stanhome World, C.A., sucursal los Guayos municipio los Guayos, Estado Carabobo”**, para optar al título de Licenciado en Mercadeo de la Universidad José Antonio Páez. El estudio tuvo como objetivo general, proponer estrategias promocionales dirigidas a la fuerza de ventas para mejorar la productividad de Stanhome World, C.A, sucursal los guayos municipio los Guayos, Estado Carabobo. Metodológicamente fue un estudio bajo la modalidad de un proyecto factible con sustento en una investigación de campo.

Para la recolección de datos se aplicó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario. El total de la muestra estuvo compuesto por 61 clientes y 15 empleados. Una vez aplicado el cuestionario se pudo deducir que el personal no posee la formación profesional acorde con las operaciones de ventas, así mismo se pudo evidenciar que la cantidad el personal en el departamento de ventas es insuficiente para enfrentar el crecimiento de la empresa. De igual forma permitió determinar la importancia de la capacitación del personal del área de ventas a fin de poder cumplir con las metas propuestas.

En este sentido, la investigación antes descrita constituye un aporte útil para el estudio que aquí se proyecta, se determinan los elementos de la empresa que no estaban dando los resultados esperados, por lo que el aporte que se obtiene de este estudio es lo significativo de establecer y orientar correctamente todos los esfuerzos de la empresa con el fin de lograr todos sus objetivos, así como determinar la debida promoción de los productos y determinar cuáles son los que más adquieren cada cliente de la empresa.

De igual manera, Reyes (2013), presento en su Trabajo Especial de Grado titulado **“Estrategias de mercadeo que permita el incremento de las ventas y el segmento de mercado de la empresa comercializadora MM&LV, C.A. Ubicada en Valencia Edo Carabobo”**, para optar al título de Licenciado en Mercadeo de la Universidad José Antonio Páez; una investigación de proyecto factible con apoyo en una investigación de campo. Se utilizó la encuesta como instrumento de recolección de datos en el mercado objetivo, para así recabar la información necesaria que permitió analizar el entorno de la misma por medio de un Perfil de Capacidades Internas (PCI) y el análisis FODA. Lo cual permitió determinar la necesidad de construir un plan de metas mensuales en donde se tracen los objetivos de ventas de la empresa.

La investigación señalada se vincula directamente con la presente, dado que se centra en una propuesta viable de para el incremento de las ventas y la participación de la empresa en el mercado. Aporta información relevante que sirve como guía, tales como bases teóricas, evidencias encontradas y las estrategias seleccionadas.

Del mismo modo, Marquez y Rojas (2013), presentaron en su Trabajo Especial de Grado titulado **“Estrategias Promocionales para aumentar las ventas de publicidad en la página Web de la empresa editorial Notitarde C.A.”** para optar al título de Licenciado en Mercadeo de la Universidad José Antonio Páez. El estudio tuvo como objetivo general proponer estrategias promocionales para aumentar las ventas de publicidad en la página web de la empresa editorial Notitarde C.A. Se pudo concluir que no existen estrategias promocionales que hagan aumentar las ventas de publicidad en la página web de Notitarde. De igual forma se pudo determinar que existe la disposición profesional, técnica y económica para implementar las estrategias promocionales que fueron formuladas como resultado de la investigación realizada previamente, debido a la existencia de un mercado interesado en esta forma de publicar sus productos mediante la página web de Notitarde.

El estudio previo, es significativo para el que aquí se desarrolla desde la perspectiva teórica y metodológica, pues, servirá como guía para la elaboración de las estrategias de marketing promocional para el incremento de las ventas que se diseñará para la empresa caso de estudio.

Por otra parte, Álvarez (2013), presento en su Trabajo Especial de Grado titulado **“Estrategias de marketing para el incremento de las ventas y posicionamiento de la empresa Maderas R. Álvarez, C.A. Ubicada en el municipio Naguanagua, Estado Carabobo”** para optar al título de Licenciado en Mercadeo de la Universidad José Antonio Páez. Dicho estudio tuvo como objetivo general diseñar estrategias de marketing para el incremento de las ventas y posicionamiento de la empresa Maderas R. Álvarez, C.A. Ubicada en el municipio Naguanagua, Estado Carabobo, teniendo como finalidad la solución a la necesidad de contar con un mapa estratégico el cual proporcionara el direccionamiento del producto a largo plazo para lograr un incremento en las ventas y el posicionamiento del el producto con éxito en el mercado.

El tipo de investigación fue un proyecto factible con sustento en la investigación de campo, para la recolección de datos se utilizó como instrumento el cuestionario, el cual fue aplicado a una población de 50 personas conformada por clientes externos de la empresa. A manera de conclusión se pudo determinar la necesidad real del diseño de estrategias de promoción, ya que tienen la función de informar, dar a conocer a la organización y sus atributos, así como de convencer y persuadir a los consumidores en su comportamiento de compra. Constituye un aporte esta investigación, al ofrecer una guía la cual es de gran apoyo para desarrollar la propuesta de este trabajo.

2.2 Bases Teóricas

Las bases teóricas como señala Arias. (2006:143), “constituyen enfoques y posiciones de distintos autores que permiten sustentar la investigación”. En este sentido, el mismo autor Arias. (2006:107), establece que las bases teóricas: “implican un desarrollo de los conceptos y proposiciones que conforman el punto de vista o

enfoque adoptado, para sustentar o explicar el problema planteado”. Por ello, siguen a continuación los referentes teóricos asociados a este trabajo de grado:

2.2.1 Marketing

Según Kotler y Armstrong (2008:5) Es “la administración de relaciones perdurables con los clientes. La doble meta del marketing es atraer nuevos cliente al prometer un valor superior y conservar y aumentar a los clientes actuales mediante la entrega de satisfacción”.

Hoy en día es preciso entender el marketing no en el sentido antiguo de lograr una venta “Hablar y vender” sino no en el nuevo sentido de satisfacer las necesidades del cliente. Si el mercadólogo entiende bien las necesidades de los consumidores, desarrolla productos que ofrecen un mayor valor, les asigna precios apropiados, y los distribuye y promueve de manera eficaz, esos productos se venderán muy fácilmente. Por lo tanto la venta y la publicidad son solo una parte de una gran “mezcla de marketing”: un conjunto de herramientas de marketing que trabajan juntas para satisfacer las necesidades del cliente y crear relaciones con el cliente.

Todas las actividades de marketing deben coordinarse. Ello significa que sus diversos aspectos (planeación del producto, fijación de precios, distribución y promoción) deben diseñarse y combinarse de modo coherente y que un ejecutivo debe tener la autoridad y responsabilidad para llevarlas a cabo. Un marketing orientado al cliente y coordinado es esencial para alcanzar los objetivos del desempeño organizacional.

De esta manera, el concepto antes mencionado brinda el conocimiento del mercadeo para el desarrollo de la presente investigación, para así poder saber de qué manera se podría estructurar o aplicar las herramientas necesarias para el desarrollo de las estrategias de marketing promocional para solventar la problemática estudiada.

2.2.2 Mezcla de Marketing

Una vez que la empresa haya logrado que sus estrategias se transformen en programas concretos, podrá llegar al mercado con un producto satisfactor de necesidades y/o deseos, a un precio conveniente, con un mensaje apropiado y un

sistema de distribución logrando colocarlo en el lugar correcto y en el momento más oportuno. Según Kotler y Armstrong (1994):

Es la serie de instrumentos tácticos y controlables de la mercadotecnia que mezcla la empresa para obtener la respuesta que quiere del mercado hacia el cual se dirige. Las muchas posibilidades existentes se pueden reunir en cuatro grupos de variables que se conocen por el nombre de las cuatro P: producto, precio, plaza y promoción. (p: 670)

El **producto** sería la combinación de “bienes y servicios” que la empresa ofrece al mercado meta, el **precio** es la cantidad de dinero que los clientes pagarán para obtener el producto, la **plaza** se refiere a las actividades de la compañía que ponen el producto a disposición de los consumidores meta, la **promoción** serían aquellas actividades que comunican los méritos del producto y que convencen a los clientes de comprarlo. Un buen programa de mercadeo reúne todos los elementos de la mezcla de marketing en un plan coordinado, diseñado para alcanzar los objetivos de la empresa.

2.2.3 Promoción

Según Kotler, Cámara, Grande y Cruz (2007:18), la promoción es "La cuarta herramienta del marketing-mix, incluye las distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de sus productos y persuadir a su público objetivo para que compren."

De esta manera, cabe señalar que la promoción es un elemento o herramienta del marketing que tiene como objetivos específicos: informar, persuadir y recordar al público objetivo acerca de los productos que la empresa u organización les ofrece, pretendiendo de esa manera, influir en sus actitudes y comportamientos, para lo cual, incluye un conjunto de herramientas como la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo y venta personal.

2.2.4 Marketing Promocional

Según el portal de internet Marketing XXI, el marketing promocional:

Consiste en una parte estratégica elaborada dentro del Plan de Marketing. Dicha parte consiste en la elaboración de las estrategias empresariales, gestión de las ideas y las promociones que se van a realizar, además de producir y ejecutar los mensajes publicitarios y gestionar los materiales que para ello sean necesarios (p.1).

En este sentido, el marketing promocional lo componen una serie de acciones que aportan valor añadido a un producto/servicio y cuyo fin es impulsar las ventas o la respuesta esperada. Lo que al final perciben los usuarios es el artículo que van a comprar junto al “extra promocional”, el cual se convierte, en muchas ocasiones, en el acelerador que impulsa la decisión de compra.

2.2.5 Estrategias de Marketing Promocional

Entre las estrategias de marketing promocional se encuentran:

a) La Publicidad: se define como cualquier forma de comunicación impersonal acerca de una organización, producto, servicio o idea, pagada por un patrocinador. La publicidad es la forma más conocida y más ampliamente comentada de la promoción, por su gran penetración. También es una herramienta de promoción sobre todo para las compañías cuyos productos y servicios se encuentran dirigidos a mercados de consumo masivo.

La publicidad llega al público a través de los medios de comunicación. Dichos medios de comunicación emiten los anuncios a cambio de una contraprestación previamente fijada para adquirir espacios en un contrato de compra-venta por la agencia de publicidad y el medio, emitiendo el anuncio en la cadena durante un horario previamente fijado por la agencia; este contrato es denominado contrato de emisión o de difusión.

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 los beneficios de un determinado producto o servicio, resaltando la diferenciación por sobre otras marcas.

En segundo lugar, la publicidad busca inclinar la balanza motivacional del sujeto hacia el producto anunciado por medios psicológicos, de manera que la probabilidad de que el objeto o servicio anunciado sea adquirido por el consumidor se haga más alta gracias al anuncio. Esta clase de publicidad es significativamente dominante en los anuncios ATL, pues el tiempo en televisión, o el espacio en el periódico son limitados, y se hace necesario crear la preferencia por el producto anunciado a partir de argumentos rápidos que no siempre son la demostración objetiva de la superioridad del producto por encima del de la competencia, o de lo necesario que es, sino, muchas veces, simplemente una concatenación de estímulos apetitivos con el producto.

b) Marketing Directo: según el Diccionario de Marketing, de Cultural S.A. (2006:198), el marketing directo es un "sistema interactivo de comercialización que utiliza uno o más medios de comunicación directa, para conseguir una respuesta o transacción en un lugar y momento determinado".

La forma más común de marketing directo es el mailing o su versión electrónica denominada e-mailing por el que los responsables de marketing envían sus mensajes a los consumidores de una determinada área, generalmente, extraídos de una base de datos. Una variedad del mailing lo constituiría el buzoneo que consiste en la introducción de folletos y otros elementos publicitarios directamente en los buzones de los edificios. El segundo método más común de marketing directo es el telemarketing por el que las compañías llaman a números de teléfono que han sido previamente seleccionados o bien al azar. También es posible realizar envíos de marketing directo a través de internet que, cuando se desarrolla de manera maliciosa, es comúnmente conocido como spam. Por último, existe un cuarto método que consistiría en el envío masivo de faxes, si bien es menos común.

c) Promoción de Ventas: se define como las actividades de marketing que proporcionan valor adicional o incentivo a la fuerza de ventas, distribuidores o consumidor final, para estimular así las ventas inmediatas. Por lo general se dividen en dos: las orientadas a los consumidores y la orientada a los intermediarios.

d) Venta Personal: es una forma de comunicación interpersonal en la que el vendedor intenta ayudar o convencer a posibles compradores para que adquieran el producto o servicio de la compañía, o apoyen una idea en específico. En esta parte se da es un contacto directo entre el vendedor y el comprador.

La venta personal es la herramienta más eficaz en ciertas etapas del proceso de compra, particularmente en la creación de preferencia, convicción y acción del consumidor. El cliente potencial recibirá una carta o folleto, luego una llamada telefónica de venta de salida, y finalmente la visita de un vendedor, que hará una presentación destinada a cerrar la venta. Es posible que el cliente no compre aún, pero tendrá suficiente información, para decidirse en un futuro, ya conoce el producto, y sabe que deseamos atender sus necesidades, cuando esté listo para la compra.

e) Las relaciones públicas: se constituyen en una herramienta gerencial cuya finalidad es influenciar positivamente en las actitudes hacia la organización, sus productos y sus políticas, por ello, comprenden una amplia serie de actividades comunicativas que contribuyen a crear actitudes y opiniones positivas respecto a una organización y sus productos ante sus públicos, clientes, prospectos, accionistas, empleados, sindicatos, comunidad local y gobierno. A diferencia de la publicidad y la venta personal, no incluye un mensaje específico de ventas. Los destinatarios de estas actividades pueden ser los clientes, los accionistas, una dependencia gubernamental, o un grupo de interés especial.

A diferencia de la publicidad, las relaciones públicas no obligatoriamente se sirven de los medios masivos de comunicación para transmitir un mensaje, pueden lograrse apoyando proyectos de caridad, participando en los eventos de servicios, patrocinando equipos deportivos, financiando el cultivo de las artes a través de exposiciones, exhibiciones y excursiones. Así mismo, las grandes empresas patrocinan programas de televisión como parte de este tipo de actividades.

2.3 Definición de Términos Básicos

ATL: también llamada Above The Line, es el tipo de publicidad que utiliza medios publicitarios convencionales. Con esta estrategia pretende llegar a una audiencia más amplia, ya que se sirve de los medios llamados masivos, donde la inversión en campañas publicitarias suele ser elevada. Los medios utilizados para este tipo de estrategia son: televisión, radio, periódicos y prensa escrita, revistas y vallas.

BTL: significa “Below The Line”. Es la publicidad que está segmentada a grupos específicos de personas. Sin duda alguna, es la publicidad ideal para buscar conversiones y alguna respuesta directa.

Campaña Publicitaria: es aquella destinada a crear, potenciar y aumentar el prestigio de una marca, servicio o producto.

Competencia: concurrencia de una multitud de vendedores en el libre mercado, que para conseguir la venta de sus productos pugnan entre sí, poniendo los precios que le permitan sus costos y que se mantengan en línea con los del mercado, dando lugar a un reparto del mercado real.

Cliente: es quien accede a un producto o servicio por medio de una transacción financiera, dinero u otro medio de pago.

Comunicación: es el conjunto de mensajes que una institución proyecta a un público determinado.

Fidelización: fenómeno por el que un público determinado permanece fiel a la compra de un producto o de una marca concreta, de una forma continua o periódica.

Fuerza de Venta: es el individuo que representan a una organización, desempeñando una o varias actividades tales como: buscar prospectos de clientes, comunicar, dar servicio, reunir información y generar la venta del producto y/o servicio de la organización.

Mercado: es un grupo de compradores y vendedores de un determinado bien o servicio. Los compradores determinan conjuntamente la demanda del producto, y los vendedores, la oferta

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

Sobre el marco metodológico de la investigación Sabino. (1994) expresa lo siguiente:

La metodología, por otra parte, podrá constituirse en un capítulo especial sólo en los casos en que ello se justifique: en investigaciones de campo o de laboratorio, o cuando posea singularidades que obliguen a una exposición razonada y explícita de la misma. De otro modo convendrá referirse a ella, esquemáticamente en la introducción. (p. 46).

Es por ella que es de suma importancia el marco metodológico ya que es el que le dará el giro total a la investigación, en este se define como realizar el estudio de la investigación por medio de una serie de pasos a realizar para llegar al cumplimiento de los objetivos.

3.1 Tipo y Diseño de la Investigación

El presente estudio estará enmarcado en la modalidad de un Proyecto Factible, ya que según Arias. (2006:134), señala: “Que se trata de una propuesta de acción para resolver un problema práctico o satisfacer una necesidad. Es indispensable que dicha propuesta se acompañe de una investigación, que demuestre su factibilidad o posibilidad de realización”. De lo anteriormente expuesto se deduce que, un proyecto factible consiste en un conjunto de actividades vinculadas entre sí, cuya ejecución permitirá el logro de objetivos previamente definidos en atención a las necesidades que pueda tener una institución o un grupo social en un momento determinado.

Se enmarcará dentro de esta modalidad debido a que se desarrollará una propuesta de estrategias de marketing promocional para incrementar las ventas de la empresa Amido C.A, para de esta forma asegurar el éxito y minimizar el riesgo de fracaso, asegurando así la adecuación del producto a las necesidades del mercado.

Por consiguiente, es importante destacar que el presente trabajo de investigación, es un proyecto factible debido a que es una propuesta la cual puede ejecutarse en un periodo de tiempo determinado logrando la operatividad y efectividad de la misma en beneficio de la empresa Amido, C.A.

En relación al estudio, el mismo estará enmarcado el diseño de campo. Entendiéndose por investigación de campo según Arias (2004:94) “la investigación de campo consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar variables alguna”.

De lo expuesto anteriormente, se utilizó este tipo de investigación debido a que la información será tomada directamente de la realidad de estudio, esto con la finalidad de comprender las necesidades de la empresa y el mercado

3.2 Fases Metodológicas

Para el desarrollo del proyecto se diseñarán tres fases metodológicas, en vinculación con los objetivos específicos planteados en el Capítulo I. A continuación se detallan cada una de ellas:

3.2.1. Fase I: Diagnostico de la situación actual con respecto a las ventas de la empresa Amido C.A.

Esta primera fase consiste en la búsqueda, obtención e interpretación de la información en cuanto a la situación actual que afronta la empresa Amido, C.A respecto al área de venta. Para los autores Hurtado y Toro (2001:78), “La población o universo se refiere al conjunto para el cual serán válidas las conclusiones que se obtengan, a los elementos, unidades (personas, instituciones o cosas) que se van a estudiar”.

Por lo tanto, la población es la totalidad del fenómeno a estudiar, donde las unidades poseen una característica común, la que se estudia y da origen a los datos de la investigación para la ejecución de esta fase se consideraran como población, la representada por el personal de la empresa, específicamente por el departamento de ventas de la empresa, el cual está conformado por seis (6) personas.

De igual forma, se analizara la muestra la cual según Hernández (2006:229), la define como “El subconjunto de elementos de la población que puede ser probabilística o no probabilística”. Por consiguiente, la muestra es un subconjunto o parte del universo o población en que se llevará a cabo la investigación

Ahora bien, para la determinación del tamaño de la muestra correspondiente a los trabajadores del área de ventas de la empresa Amido, C.A., es de seis (6) trabajadores, en tal sentido, la muestra es censal; es decir, es igual a la población y no requiere de la aplicación de criterio muestral para su selección.

De acuerdo con Hurtado y Toro (2001:85), las técnicas de recolección de datos “...son directrices metodológicas que orientan científicamente la recopilación de información, datos u opiniones.”; en el presente estudio, se utilizó como técnica de recolección de datos la encuesta, que según Méndez (2004:145), define como “El proceso de preguntar a la gente lo que sabe, piensa o siente respecto a un asunto específico.”

Como instrumento se aplicó el cuestionario, el cual según Hurtado (2000:469) “es un instrumento que agrupa una serie de preguntas relativas a un evento, situación o temática particular, sobre el cual el investigador desea obtener información”. En otras palabras, El cuestionario es un conjunto de preguntas diseñadas para generar los datos necesarios para alcanzar los objetivos propuestos del proyecto de investigación. En este sentido el cuestionario estará conformado por 10 interrogantes con respuestas politómicas o caracterizadas.

3.2.2. Fase II: Identificar fortalezas y debilidades de la empresa Amido C.A. mediante una matriz FODA.

Una vez realizado el diagnóstico, se procederá a la entrevista del Gerente General de la empresa Amido C.A. para diagnosticar la situación interna con respecto a la toma de decisiones de la gerencia y además una matriz FODA para determinar las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas de la empresa Amido, C.A., a través del uso de este instrumento se obtuvo información relevante sobre el entorno

interno y externo de la empresa, así mismo se detectaron los factores de impacto que afectan el negocio, de mayor a menor grado de importancia, proporcionando de esta manera prioridad a los puntos más críticos a los cuales se debería abordar la empresa para incrementar sus ventas. Además, se utilizó una técnica de entrevista estructurada al Gerente General de la empresa en donde el instrumento aplicado fue un cuestionario de 5 interrogantes con respuestas abiertas, para así lograr aclarar la situación interna con respecto a las tomas de decisiones de la empresa.

Conforme con Rincón, Latorre, Sans (1995) “la entrevista estructurada se refiere a una situación en la que un entrevistador pregunta a cada entrevistado una serie de interrogantes preestablecidos con una serie limitada de categorías de respuesta”. De esta manera cabe destacar que en la entrevista estructurada todas las preguntas son respondidas por la misma serie de preguntas preestablecidas con un límite de categorías por respuestas.

Para diagnosticar el entorno interno de la empresa se aplicó un análisis a través del perfil de capacidad interna (PCI) para evaluar la situación presente de los factores (capacidad directiva, competitividad, financiera, tecnológica y talento humano), para así evaluar sus operaciones corporativas. Por otra parte, se aplicó un análisis externo o perfil de oportunidades y amenazas en el medio (POAM), la cual es la metodología que permite identificar y valorar las amenazas y oportunidades potenciales de la empresa; estudiando así los factores externos que afectan el entorno como la política, economía, sociales, culturales y tecnológicas.

3.2.3. Fase III: Diseñar las estrategias promocionales para el incremento de las ventas de la empresa Amido C.A ubicada en Valencia Edo. Carabobo.

Esta fase se enfocó en la determinación de la propuesta, la cual consiste en diseñar estrategias de marketing promocional para el incremento de las ventas de la empresa Amido C.A ubicada en Valencia Estado Carabobo, mediante la aplicación de mejores alternativas para proporcionar nuevas herramientas que impulse el alza de las ventas, posicionando a la empresa en el mercado.

En esta última fase, una vez analizado los resultados obtenidos en la fase I y fase II. En esta propuesta se encuentran incluidas las acciones concretas las cuales se desarrollarán para darle cumplimiento a los objetivos de la investigación.

Para el desarrollo de esta investigación se realizó el plan a seguir para la ejecución de la propuesta, en la cual fue necesario cumplir los siguientes pasos:

- Ü Presentación de la propuesta.
- Ü Justificación de la propuesta.
- Ü Objetivos de la propuesta.
- Ü Objetivo General.
- Ü Objetivos Específicos.
- Ü Factibilidad de la propuesta
- Ü Desarrollo de la propuesta

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

En este capítulo, se exponen y se les da respuesta a los objetivos específicos propuestos al inicio del trabajo de grado, de igual forma se presentan los resultados obtenidos en el contacto con la realidad estudiada, a través de los instrumentos de recolección de información utilizados para tal fin. Indicando la situación, su respectivo análisis e interpretación, donde los mismos deben ser comprensibles y precisos.

Cabe destacar, que este capítulo fue la clave para proponer soluciones viables con el objetivo de transformar las amenazas en oportunidades del entorno, como aprovechar las fortalezas y anticipar o prevenir el efecto de las debilidades de la organización. Para el análisis se hizo uso de la estadística descriptiva, la cual permite procesar los datos y comparar los resultados finales.

4.1 Fase I. Diagnóstico de la situación actual de las ventas en la empresa Amido C.A.

El resultado de esta fase permitió conocer la opinión de los trabajadores seleccionados de la empresa, en referencia a la situación actual con respecto a las ventas, para así determinar el comportamiento y opinión de los miembros del área en relación a la aplicación de estrategias promocionales para incrementar las ventas, los resultados se presentan en los cuadros y gráficos siguientes:

4.1.1 Resultados de la encuesta aplicada a los trabajadores del área de ventas de la empresa Amido C.A.

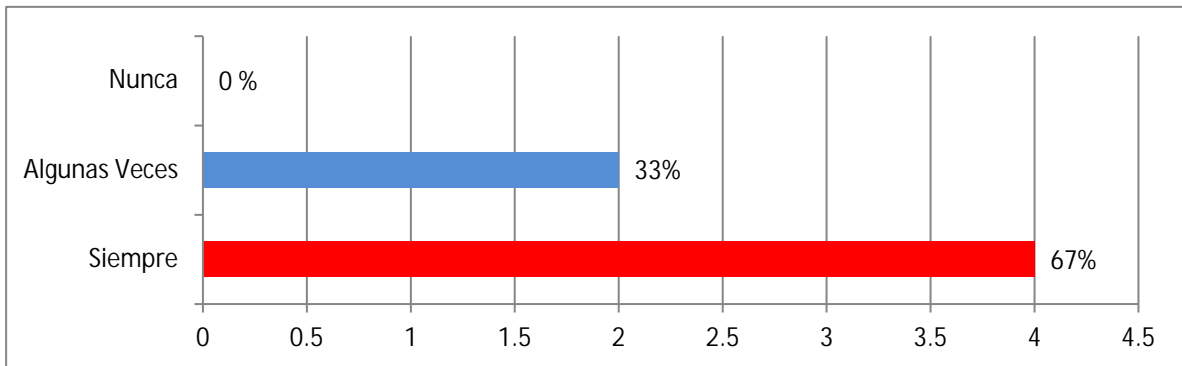
Ítem 1 ¿El jefe de ventas se encarga de la toma de decisiones en cuanto a las estrategias de ventas?

Cuadro 1. Toma de decisiones

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Siempre	4	67%
Algunas Veces	2	33%
Nunca	0	0%
Total	6	100%

Fuente: Corzo (2017)

Gráfico 1: Toma de decisiones



Fuente: Corzo (2017)

Análisis: Se observa que el 67% de los trabajadores encuestados manifestaron que el jefe del departamento siempre se encarga de la toma de decisiones, mientras que un 33% manifiesta que esto sucede algunas veces ya que en determinadas ocasiones estas decisiones son tomadas por la directiva de la empresa. En este sentido, al hablar de una eficiente gestión de la organización es imprescindible tomar

en cuenta un factor clave que es la toma de decisiones. Éste proceso puede considerarse como la base del éxito de los negocio

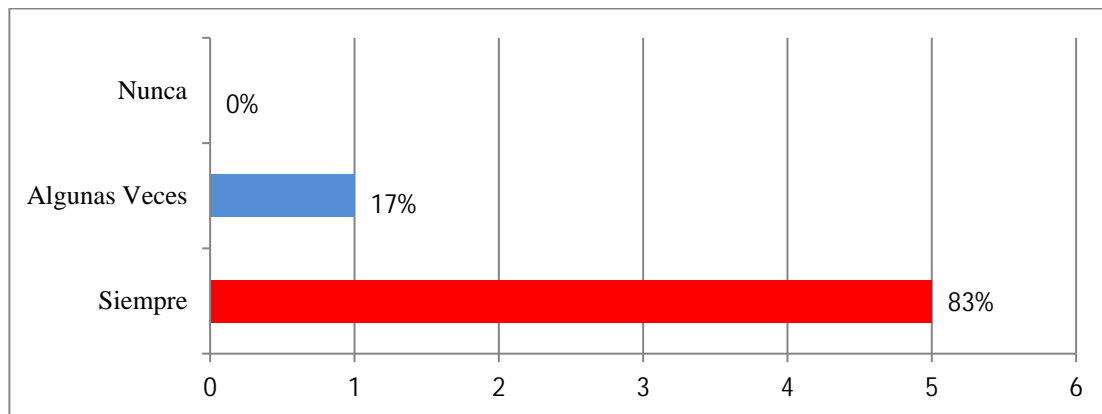
Ítem 2 ¿Se registran y se mantienen actualizados los datos de los clientes y de sus órdenes de compra en el sistema de la empresa?

Cuadro 2. Actualización de datos.

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Siempre	5	83%
Algunas Veces	1	17%
Nunca	0	0%
Total	6	100%

Fuente: Corzo (2017)

Gráfico 2 Actualización de datos



Fuente: Corzo (2017)

Análisis: Se observa en el grafico 83% de los encuestados manifiesta que siempre se realiza el registro y actualización de datos de los clientes, mientras que un 17% indica que esta tarea se realiza algunas veces, debido a que dicha actividad no se encuentra entre sus funciones. Esto indica, gran parte de los empleados muestran sentido de responsabilidad a la hora de mantener actualizados los datos de los cliente. Sin embargo, se podrían mejorar en este aspecto ya que si se conoce a cada cliente en detalle se podrán comunicar con este de manera más personalizada, lo cual se

convertiría en un elemento diferenciador que permite competir con los recursos que poseen las empresas de la competencia

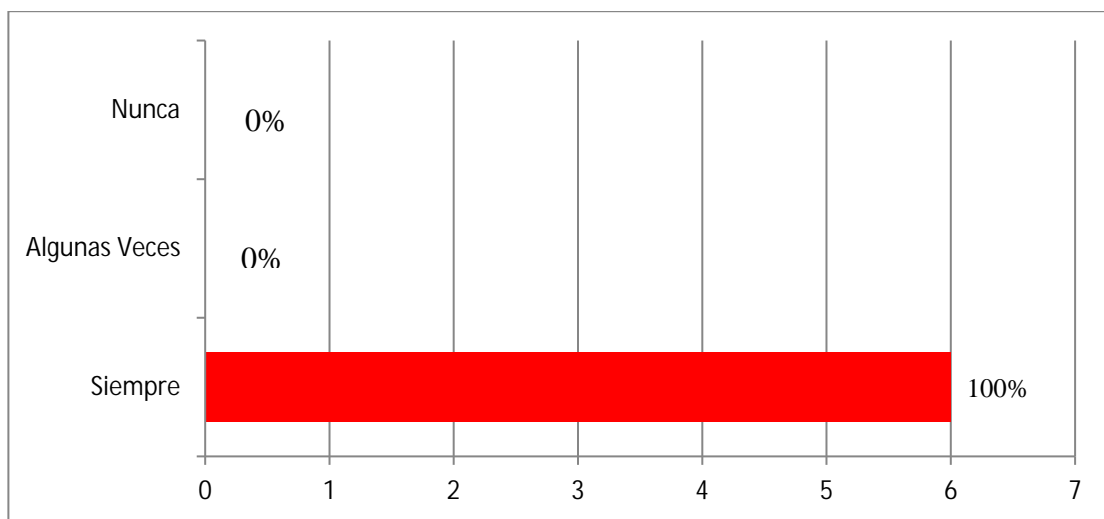
Ítem 3 ¿Se lleva a cabo un registro documental y computarizado del Control Compra-Venta de la misma?

Cuadro 3. Registro del control compra-venta

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Siempre	6	100%
Algunas Veces	0	0%
Nunca	0	0%
Total	6	100%

Fuente: Corzo (2017)

Gráfico 3. Registro del control compra-venta



Fuente: Corzo (2017)

Análisis: El 100% de los trabajadores encuestados respondió que siempre se lleva a cabo un registro documental y computarizado del Control Compra-Venta de la empresa, lo cual indica que se mantiene en orden y actualizados los registros de las

compras de los clientes y de las ventas de la empresa. En este sentido resulta de vital importancia dicho registro ya que, si el control de existencias no se realiza de la manera correcta, ventas no tiene información sustentable para operar con efectividad. No pueden saber de qué disponen para los clientes o cuáles son sus proyecciones de ventas, entre otras cosas.

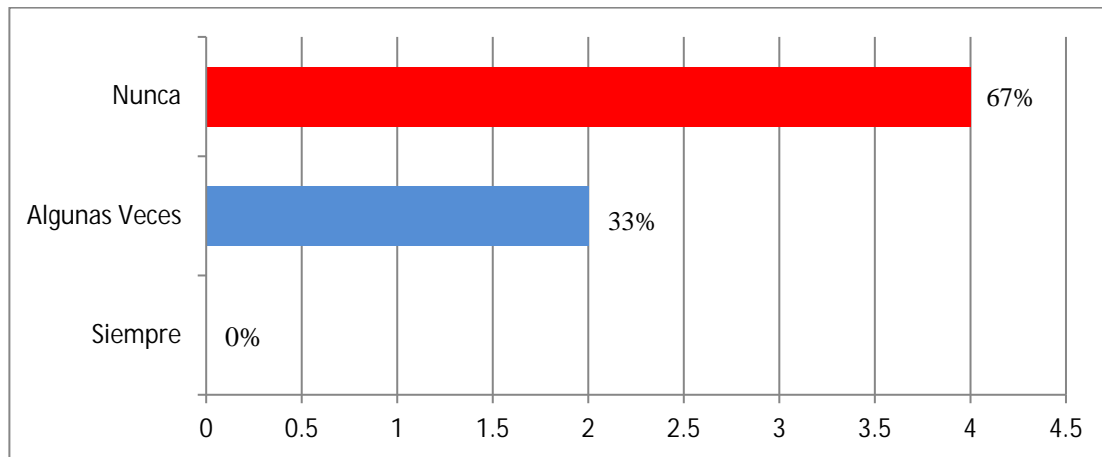
Ítems 4 ¿Se realiza un plan de actividades mensual mediante el cual se designen las metas de ventas que se desean alcanzar en la empresa?

Cuadro 4. Planificación

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Siempre	0	0%
Algunas Veces	2	33%
Nunca	4	67%
Total	6	100%

Fuente: Corzo (2017)

Gráfico 4. Planificación



Fuente: Corzo (2017)

Análisis: En este sentido el 67% de los encuestados manifestaron que nunca se realiza un plan de actividades mensual mediante el cual se designen las metas de ventas que se desean alcanzar en la empresa, mientras que un 33% opina que se

realiza algunas veces, debido a que por cuenta propia trazan su plan de actividades individual. En este aspecto resulta de gran importancia que la empresa cuente con un plan de actividades para todo el equipo de ventas ya que al contar con dicho plan le permite a la empresa responder de manera eficiente y rentable a cambios en el mercado así como conocer los puntos fuertes, débiles, las amenazas y las oportunidades que tiene la empresa.

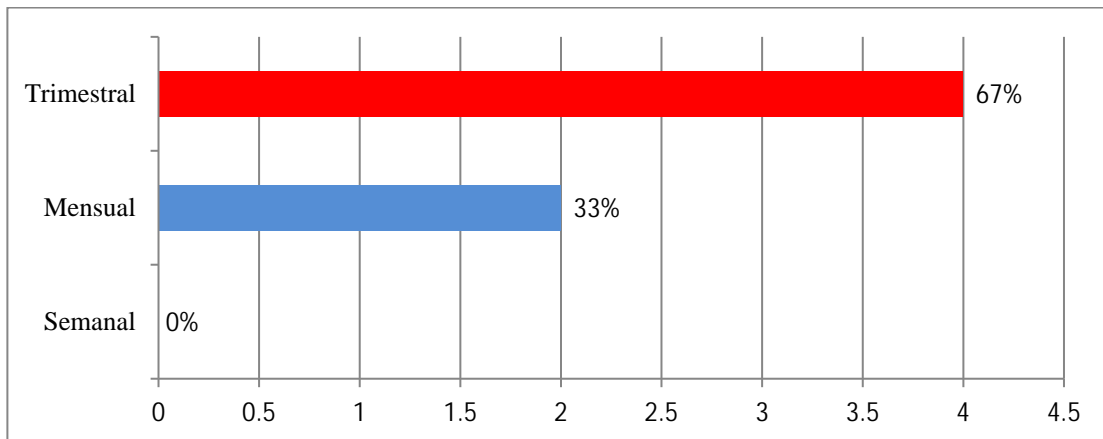
Ítem 5. ¿Con qué frecuencia el personal del Departamento de Ventas traza metas para asegurar los ingresos de la empresa?

Cuadro 5. Metas

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Semanal	0	0%
Mensual	2	33%
Trimestral	4	67%
Total	6	100%

Fuente: Corzo (2017)

Gráfico 5. Metas



Fuente: Corzo (2016)

Análisis: Como lo indica el gráfico el 67% de los encuestados manifiestan que el personal del Departamento de ventas traza metas trimestrales para asegurar los

ingresos de la empresa. Mientras que un importante 33% asegura que se trazan dichas metas mensualmente. Esto evidencia la necesidad del implementar las metas de ventas como un componente importante del departamento, las cuales sean conocidas por todos los integrantes del equipo de ventas ya que al alinear los objetivos de tu empresa con los de los empleados se conseguirá aumentar su motivación y mejorar su desempeño.

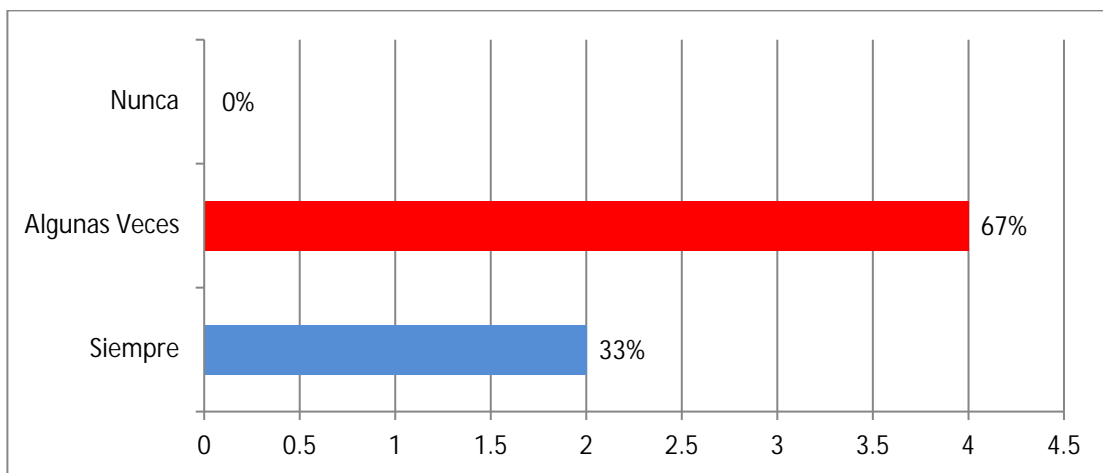
Ítem 6. ¿Considera que los planes o estrategias de ventas actuales de la empresa dan los resultados que se proyectaron?

Cuadro 6. Planes o estrategias de venta

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Siempre	2	33%
Algunas Veces	4	67%
Nunca	0	0%
Total	6	100%

Fuente: Corzo (2017)

Gráfico 6. Planes o estrategias de venta



Fuente: Corzo (2017)

Análisis: El 67% de los trabajadores encuestados consideran que algunas veces se logran los resultados esperados a través de la aplicación de los planes o estrategias de ventas seleccionadas, sin embargo un 33% opina que siempre se logran los resultados esperados por el departamento. Esto refleja que las estrategias implementadas actualmente en la empresa no siempre dan los resultados proyectados, por lo tanto es considerable la implementación de nuevas estrategias para lograr las metas de ventas

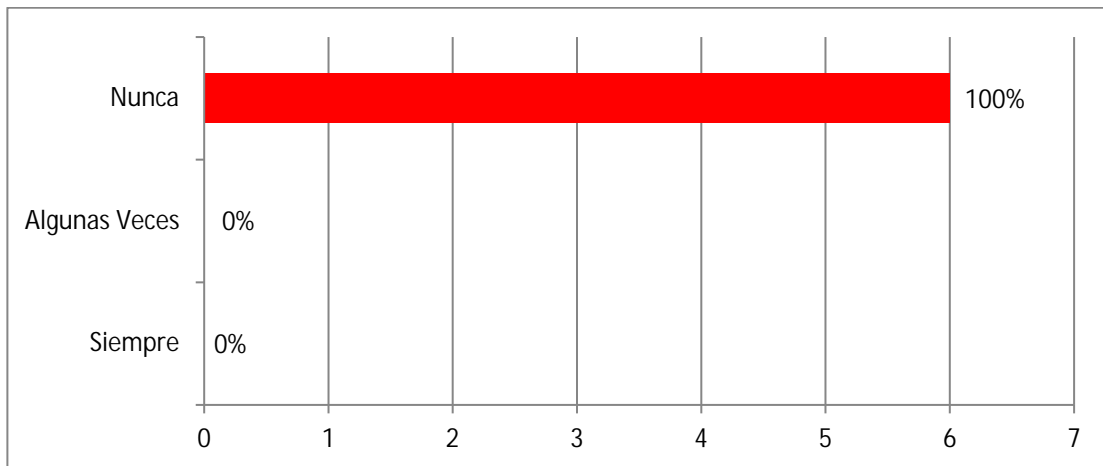
Ítem 7. Para realizar descuentos o promociones, ¿La empresa lleva cabo un registro de todos los pedidos de los clientes en donde se muestre su índice de frecuencia de compra?

Cuadro 7. Frecuencia de compra

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Siempre	0	0%
Algunas Veces	0	0%
Nunca	6	100%
Total	6	100%

Fuente: Corzo (2017)

Gráfico 7. Frecuencia de compra



Fuente: Corzo (2017)

Análisis: El 100% de la población encuestada opina que para realizar descuentos o promociones la empresa nunca lleva a cabo un registro de todos los pedidos de los clientes en donde se muestre su índice de frecuencia de compra. Teniendo esta base de datos, la empresa puede utilizar estrategias de mercadeo para captar más clientes o mantener a gusto a los clientes permanentes y fortalecer su lealtad.

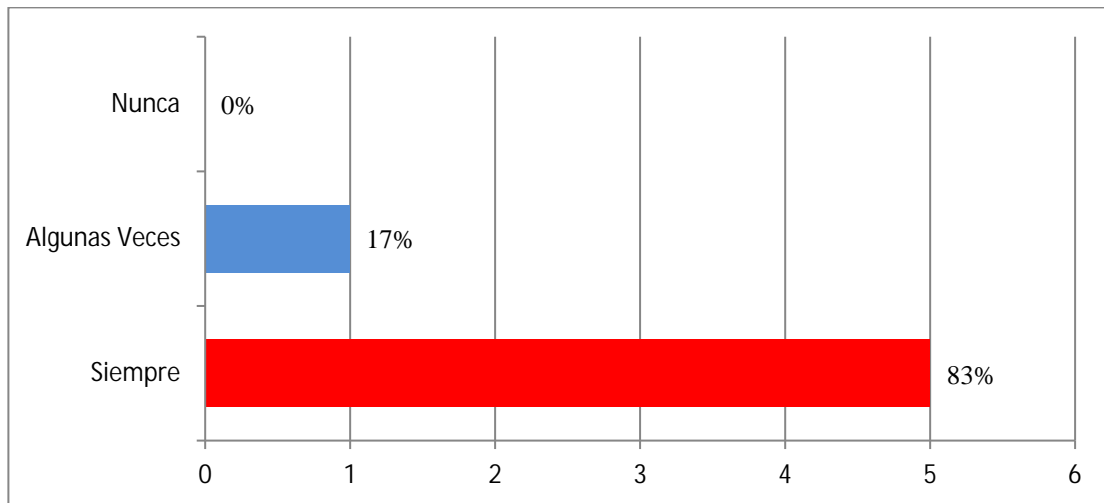
Ítem 8. En el proceso de ventas de la empresa, ¿Es eficiente y eficaz el personal encargado de lograr las metas propuestas por el Departamento de Ventas?

Cuadro 8. Desempeño del personal

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Siempre	5	83%
Algunas Veces	1	17%
Nunca	0	0%
Total	6	100%

Fuente: Corzo (2017)

Gráfico 8. Desempeño del personal



Fuente: Corzo (2017)

Análisis: Para el 83% de los encuestados consideran que el personal a cargo del proceso de ventas siempre es eficiente y eficaz a la hora de lograr las metas propuestas, mientras que el 17% considera que sólo algunas veces lo es. Por lo cual, es considerable realizar una evaluación de desempeño del personal mediante la cual se determinen las habilidades y capacidades de los trabajadores e identificar las debilidades que posteriormente se deben fortalecer.

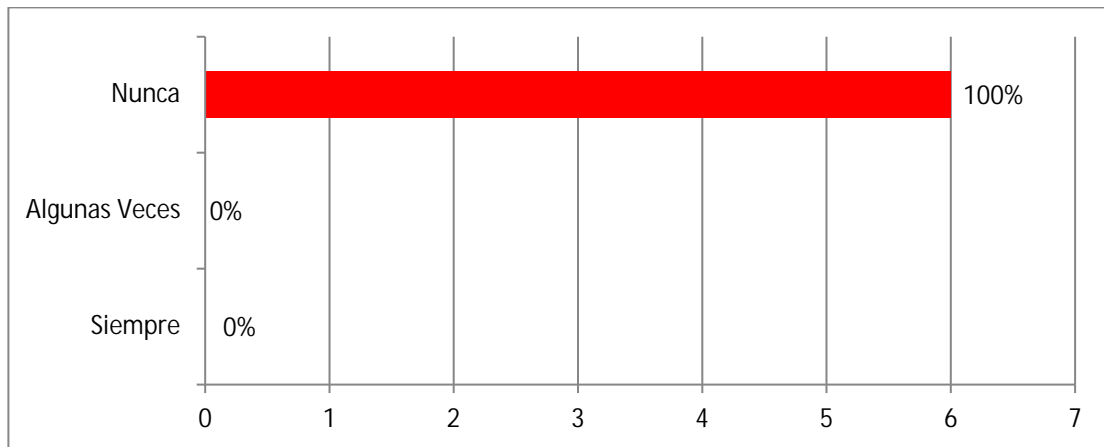
Ítem 9. ¿Se le dicta al personal encargado del proceso de ventas un programa de entrenamiento para la ejecución de las actividades que deben realizar?

Cuadro 9. Programas de entrenamiento

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Siempre	0	0%
Algunas Veces	0	0%
Nunca	6	100%
Total	6	100%

Fuente: Corzo (2017)

Gráfico 9. Programas de entrenamiento



Fuente: Corzo (2017)

Análisis: El 100% de los encuestados considera que en la empresa nunca se dicta al personal encargado del proceso de ventas un programa de entrenamiento para la ejecución de las actividades que deben realizar. Al obtener esta información, es recomendable la implementación de programas de formación al personal encargado del área de ventas, mediante el cual se sientan seguros y capaces en sus labores.

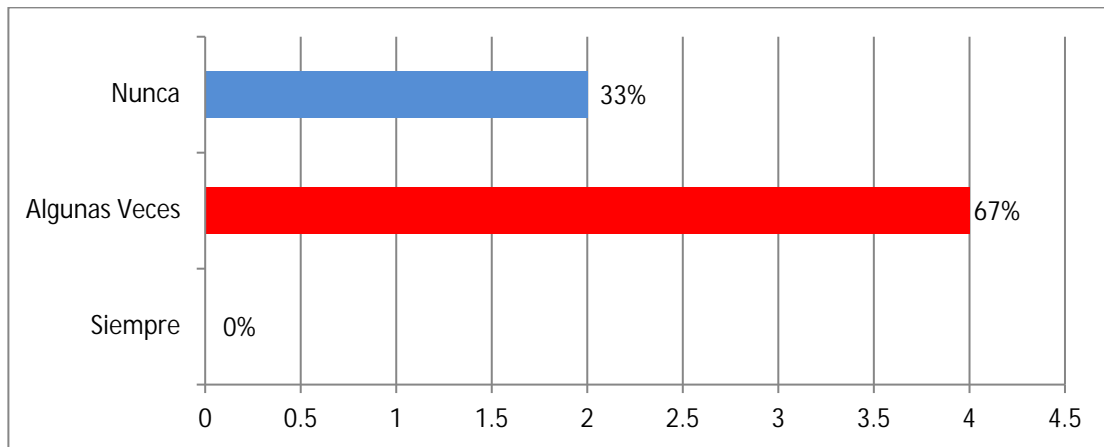
Ítem 10. ¿Con qué frecuencia se aplica una evaluación de desempeño al personal encargado del proceso de ventas de la empresa?

Cuadro 10. Evaluación de desempeño

Alternativa	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Siempre	0	0%
Algunas Veces	4	67%
Nunca	2	33%
Total	6	100%

Fuente: Corzo (2017)

Gráfico 10. Evaluación de desempeño



Fuente: Corzo (2017)

Análisis: El 67% del personal encuestado considera que algunas veces se aplica una evaluación de desempeño al personal encargado del proceso de ventas de la empresa, sin embargo un 33% opina que nunca se aplica dicha evaluación. Este resultado representa un aspecto importante para ser tomado en cuenta, ya que se debería incluir programas de compensación y reconocimiento de méritos a fin de lograr el incentivo y la motivación en los trabajadores del área de ventas, para lograr un producto con valor añadido.

4.2. Fase II: Identificación de las fortalezas y debilidades de la empresa Amido C.A. mediante una matriz FODA.

Para el desarrollo de esta fase, se procedió a la entrevista del Gerente General de la empresa Amido C.A. para diagnosticar la situación interna con respecto a la toma de decisiones de la gerencia y además a la identificación de las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas, que se condensaron en la matriz de análisis FODA, todas estas variables fueron sustentadas mediante un perfil de capacidad interno (PCI) y perfil de oportunidades y amenazas en el medio (POAM) el resultado de dicho análisis permitió determinar las estrategias tácticas, las cuales serán consideradas y reflejadas en el capítulo V la propuesta.

Cuadro 10. Entrevista al Gerente General

ENTREVISTADO	PREGUNTAS	RESPUESTAS
--------------	-----------	------------

Gerente General de Amido C.A.	¿Hay algún departamento encargado de la evaluación de las estrategias promocionales de la empresa?	Actualmente la empresa no cuenta con un departamento que se encargue de establecer estrategias promocionales.
	¿Cuál es la situación actual de la empresa con respecto a la producción y obtención de materia prima?	De acuerdo a la grave crisis económica que enfrenta el país y la escasez de materia prima se ve afectada la producción debido a las regulaciones gubernamentales.
	¿Qué participación posee la empresa en el mercado meta?	La empresa posee una baja participación en el mercado debido a que no cuenta con las estrategias promocionales adecuadas a los medios comunicacionales modernos.
	¿La empresa se encuentra ubicada en un punto estratégico geográficamente?	Si, se encuentra ubicada estratégicamente ya que se encuentra cerca del puerto comercial más grande de Venezuela y de igual manera de las ciudades comerciales más grandes de Venezuela.
	¿Cuál es aspecto que usted considera que más ha afectado las ventas de la empresa?	El aspecto que más ha afectado el área de las ventas es el bajo poder adquisitivo que poseen los consumidores, debido a las políticas económicas implementadas actualmente.

Perfil de Capacidad Interna (PCI)

A continuación se presenta el Perfil de Capacidad Interna (PCI) mediante el cual se determinaron las fortalezas y debilidades que corresponden al ámbito interno de la empresa, evaluando factores de gran importancia como la capacidad directa, capacidad tecnológica, capacidad del talento humano, capacidad competitiva y la capacidad financiera con que realmente cuenta la empresa para el logro de sus metas. Seguidamente se presentan los resultados arrojados:

Cuadro 12. Perfil de Capacidad Directiva

CAPACIDAD DIRECTIVA	FORTALEZA			DEBILIDAD			IMPACTO		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Uso de planes estratégicos análisis estratégico				X			X		
Velocidad de respuesta a condiciones cambiantes		X					X		
Agresividad para enfrentar la competencia				X			X		
Uso de indicadores de gestión				X			X		
Sistema de toma de decisiones			X				X		

Fuente: Corzo (2017)

Cuadro 13. Perfil de Capacidad Tecnológica

CAPACIDAD TECNOLÓGICA	FORTALEZA			DEBILIDAD			IMPACTO		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Capacidad de innovación		x					X		
Nivel de tecnología				X			X		

Fuente: Corzo (2017)

Cuadro 14. Perfil de Capacidad de Talento Humano

CAPACIDAD DE TALENTO HUMANO	FORTALEZA			DEBILIDAD			IMPACTO		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Nivel académico del talento	X						X		
Experiencia técnica	X						X		
Estabilidad		X						X	
Ausentismo				X			X		
Pertenencia				X				X	
Motivación				X			X		
Índice de desempeño				X			X		

Fuente: Corzo: (2017)

Cuadro 15. Perfil de Capacidad Competitiva

CAPACIDAD COMPETITIVA	FORTALEZA			DEBILIDAD			IMPACTO		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Fuerza de producto calidad exclusividad	X						X		
Lealtad y satisfacción del cliente		X					X		

Fuente: Corzo: (2017)

Cuadro 16. Perfil de Capacidad Financiera

CAPACIDAD FINANCIERA	FORTALEZA			DEBILIDAD			IMPACTO		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Precios del producto	X						X		
Habilidad para competir con precios	X						X		
Estabilidad de costos				X			X		

Fuente: Corzo (2017)

Análisis: En referencia a lo observado en el análisis interno o Perfil de Capacidad Interna (PCI), en la cual se pudo identificar las fortalezas y debilidades que pueden determinar el éxito de la empresa, considerando cinco categorías: 1) Capacidad Directiva, 2) Capacidad Tecnológica, 3) Capacidad Talento Humano, 4) Capacidad Competitiva y 5) Capacidad Financiera.

Al analizar las fortalezas que presenta la empresa, se destacan la velocidad de respuesta ante las condiciones cambiantes así como la toma de decisiones, En este sentido es importante considerar que toda organización debe estar constantemente en búsqueda de nuevos modelos para responder rápidamente a cualquier circunstancia que se pudiera presentar, a fin de planificar las acciones a tomar en cualquier circunstancia. En referencia al perfil de capacidad tecnológica sus fortalezas se centran en la innovación. Por parte de la capacidad del talento humano sus fortalezas se centran en el nivel académico, lo que se traduce en que cuenta con el personal apto

para cumplir con las diferentes actividades pertinentes a su cargo. Por su parte el perfil de capacidad competitiva evidencia que su mayor fortaleza se centra en la fuerza, calidad y exclusividad del producto, lo cual favorece a la organización, ya que se puede considerar como una ventaja que brinda la organización. Por último mediante el perfil de capacidad financiera, se evidencia que la fortaleza de la organización radica en el precio siendo esto un elemento de diferenciación clara de la competencia con respecto a la relación precio/calidad un punto distintivo a ser considerado en la promoción.

En referencia a las debilidades de la organización, la misma presenta en su capacidad directiva al momento de enfrentar a la competencia, el uso de indicadores de gestión y el uso de planes estratégicos, lo cual se puede considerar como un factor que coloca en una posición competitiva vulnerable en cuanto a las actividades que la empresa realiza en forma deficiente. Mientras que en el perfil de capacidad de talento humano se evidencia su mayor debilidad, lo que pone en evidencia que en la empresa no se considera el factor motivacional como estrategia. Por último en cuanto al perfil de capacidad financiera la misma presenta debilidad en la estabilidad de costos.

Perfil Oportunidades y Amenazas del Medio

Para efectuar el análisis externo, se requirió levantar el Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio (POAM), desarrollado por Serna y consiste en la realización de una matriz donde se comparan a juicio del decisor, ciertos factores con las oportunidades, amenazas y sus respectivos impactos. Es una herramienta utilizada para identificar y valorar las oportunidades y amenazas potenciales, a partir de la categoría factores económicos, políticos y tecnológicos.

Seguidamente, se presenta el POAM, en las cuales se detallan los distintos factores calificando como oportunidades o amenazas, que impactan las actividades promocionales de la organización. Seguidamente se presentan los resultados arrojados:

Cuadro 17. Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio Externo

FACTORES	OPORTUNIDADES			AMENAZA			IMPACTO		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Económicos									
Mejor Precio	X						X		
Demanda del Sector	X						X		
Incidencia económica desfavorable				X			X		
Políticos									
Regulaciones Gubernamentales				X			X		
Tecnológicos									
Cambios Tecnológicos		X					X		
Competitivos									
Campañas promocionales de la competencia					X		X		

Fuente: Corzo (2017)

Análisis: Respecto a la evaluación de medio externo, al analizar las oportunidades que el medio puede ofrecer, se destacan los factores económicos, tecnológicos y competitivos como altos, en especial por los precios ofrecidos, la demanda del sector, los cambios tecnológicos y la relación calidad/precio. En este sentido, dichos factores producen un impacto alto de oportunidad de éxito actual de negocios.

Asimismo, al examinar las amenazas, se destaca que los factores de alta amenaza son económicos, políticos y tecnológicos, tales como la incidencia económica actual del país, las normativas gubernamentales, en tanto que la competencia con mayor capital para invertir en promoción es una amenaza de prioridad media. Al ponderar todas las citadas amenazas se estableció que son de impacto alto lo que establece la necesidad de emprender acciones de carácter estratégico para minimizarlas aprovechando las oportunidades.

Cuadro 18. Matriz FODA

Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> ü Participación en el mercado ü Alto índice calidad/ precio ü Ubicación de la empresa 	<ul style="list-style-type: none"> ü Inestabilidad política y económica ü Variación de las políticas cambiarias ü Nuevos competidores en el mercado
Fortalezas	Estrategias FO
<ul style="list-style-type: none"> ü Habilidad de respuesta al cambio ü Precios competitivos respecto a la competencia ü Calidad del producto 	<ul style="list-style-type: none"> ü Ofrecer a los clientes un incentivo por su preferencia al comprar. ü Aumentar los canales de ventas contratando más vendedores para abarcar más mercado.
Debilidades	Estrategias DO
<ul style="list-style-type: none"> ü Poca Actividad promocional ü Motivación del personal ü Exclusividad de los productos 	<ul style="list-style-type: none"> Desarrollar plan de incentivos y programas de capacitación constantes para el personal encargado del departamento de ventas
Estrategias FA	Estrategias DA
<ul style="list-style-type: none"> Establecer el uso de las redes sociales como herramienta comunicacional. 	<ul style="list-style-type: none"> Implementar una campaña publicitaria para dar a conocer, a la empresa y los productos que comercializa.

Fuente: Corzo (2017)

4.3. Fase III: Diseño de estrategias promocionales para el incremento de las ventas de la empresa Amido C.A ubicada en Valencia Edo. Carabobo.

Una vez realizado el diagnóstico en función a la fase I y fase II de la investigación, determinadas las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades de la organización se establecieron las estrategias que definen la propuesta para el incremento de las ventas de la empresa Amido C.A ubicada en Valencia Edo. Carabobo.

CAPÍTULO V

LA PROPUESTA

5.1. Presentación de la Propuesta

Desde la perspectiva del marketing, la promoción sirve para lograr los objetivos de una organización. En ella, se usan diversas herramientas para tres funciones promocionales indispensables: informar, persuadir y comunicar un recordatorio al auditorio meta. La importancia relativa de esas funciones depende de las circunstancias que enfrente la compañía.

Por tal razón se utiliza la promoción como estrategia, ya que consiste en comunicar, informar, dar a conocer o hacer recordar la existencia de un producto o servicio (incluyendo sus características, atributos y beneficios) a los consumidores, así como persuadir, estimular, motivar o inducir su compra, adquisición, consumo o uso.

Es por ello que, con el diseño estrategias promocional, se busca que la empresa Amido C.A., aproveche las fortalezas internas y las oportunidades del medio para minimizar sus debilidades y neutralizar las amenazas a fin de lograr un incremento en las ventas, generando así una mayor rentabilidad a la empresa.

5.2 Justificación de la Propuesta

La realización de esta propuesta está basada en los resultados obtenidos al procesar la información suministrada por los trabajadores de la empresa Amido C.A., a quienes se les aplicó instrumentos de recolección de información. En tal sentido, el principal enfoque está dirigido hacia el diseño de estrategias promocionales orientadas a lograr un incremento en las ventas de sus productos en el mercado regional, por cuanto es una herramienta útil para que la administración disponga de planes un área funcional importante como es departamento de ventas. Además, se considera clave para que la empresa, a fin de que contribuya de manera positiva y significativa al el posicionamiento de la empresa objeto de estudio.

5.3. Objetivos de la propuesta

5.3.1. Objetivo General

§ Diseñar las estrategias promocionales para el incremento de las ventas de la empresa Amido C.A ubicada en Valencia Edo. Carabobo.

5.3.2. Objetivos Específicos

- § Contar con una herramienta de consulta necesaria, que le permita a la empresa el diseño e implementación de estrategias promocionales idóneas.
- § Determinar la factibilidad técnica, económica y operativa para la ejecución de las diversas estrategias promocionales.
- § Establecer los recursos necesarios para la aplicación de cada estrategia diseñada para lograr el incremento de las ventas de la empresa Amido C.A.
- § Incrementar las ventas de la empresa Amido C.A. a través de las estrategias promocionales seleccionadas

5.4 Factibilidad de la Propuesta

Para el diseño de toda propuesta se requiere de recursos técnicos, operativos y económicos, por ello a continuación se presenta la factibilidad del diseño de las estrategias promocionales a implementar para el incremento de las ventas de la empresa Amido C.A ubicada en Valencia Estado Carabobo

5.4.1. Factibilidad Técnica

Hace referencia a los recursos necesarios como herramientas, tecnología y material tangible que son necesarios para el desarrollo de la propuesta. Por lo cual este proyecto se considera factible ya que en este sentido, la empresa cuenta con dichos recursos materiales (computadoras, programas, impresoras, teléfonos celulares) para la aplicación de esta propuesta.

5.4.2. Factibilidad Operativa

Se refiere al recurso humano y a la infraestructura, operativamente se considera un proyecto factible ya que la organización en este sentido la empresa cuenta con el personal necesario para el desarrollo de la propuesta. Dicho personal debe ser capacitado y motivado a fin de garantizar la satisfacción del cliente, así como mejor comunicación empresario-empleado-cliente.

5.4.3. Factibilidad Económica

Esta factibilidad se refiere a la cuantificación de los recursos económicos y financieros para el desarrollo de la propuesta. Desde el punto de vista económico, la propuesta planteada se considera factible debido a que se cumplen los diferentes requerimientos necesarios para su aplicación, A continuación se presentan los recursos económicos necesarios para la inversión inicial, que consiste en la contratación publicitaria durante el primer mes y que conforman los costos necesarios para la implementación de la propuesta. En este sentido en el cuadro 19 se detalla el costo de la ejecución de las tácticas tomadas para la propuesta, del mismo se detalla que el costo total es de Bsf 14.584.400.

Cuadro 19. Costos de la Propuesta

Descripción	Costos (Bsf)
Publicidad en prensa	3.800.000
Exhibición en puntos de venta Degustación del producto	5.000.000
Valla Publicitaria digital	540.000
Community manager	3.000.000
Bonificación al personal	1.744.400
Capacitación del Personal	500.000


Total	14.584.400
--------------	------------

Fuente: Corzo (2017)

5.5. Desarrollo de la Propuesta

De acuerdo al análisis de los resultados obtenidos se determinó que las herramientas más acertadas para lograr el incremento de las ventas la empresa Amido C.A son mediante la publicidad, la promoción en ventas y venta personal

En este sentido, se presenta a continuación la estrategia intensiva a implementar así como las tácticas que permitirán lograr el incremento de las ventas de la empresa; dichas estrategias se presenta en forma descriptiva y en forma tabulada en la que se destaca las tareas o estrategias tácticas, las acciones a cometer, los indicadores, los responsables de su ejecución, el costo que implica, los recursos requeridos tanto capital humano como recursos materiales, los resultados meta, el control y seguimiento y la programación para cada estrategia táctica.

<p>Estrategias promocionales para el incremento de las ventas de la empresa Amido C.A ubicada en Valencia Edo Carabobo</p>	
Misión	
<p>Atender y responder las necesidades de papas para Freír (tipo Francesas) a nivel nacional e internacional, con materia prima 100% Venezolana. Aunado a ello procesar productos derivados de la papa y la modificación de Almidones. De esta forma consolidarnos como la principal empresa de Venezuela en ofrecer al mundo productos con almidón.</p>	
Visión	

No solo procesamos alimentos, se trata de quiénes somos y la calidad de servicios que le prestamos a nuestros clientes y consumidores.

Amido, C.A se caracteriza por tener ese producto que tanto gusta en los platos de muchos Restaurantes, Feria de Comida, Cines, Comida Rápida, Eventos especiales y Clubes Deportivos o de Recreación.

Claramente no solo podemos hablar de que sectores abarcamos y la calidad de nuestros productos, sin mencionar a esos importantes agricultores de diversas regiones del país, que se encargan de cosechar y seleccionar las mejores Papas para Amido C.A

1).Desarrollar un plan de incentivos y programas de capacitación constantes para el personal encargado del departamento de ventas.

Por medio de esta táctica le permite a la organización mantener al cliente contento y fiel a ella, es por ello que el personal debe estar capacitado para cumplir en forma eficiente con las expectativas de los clientes así como captar sus necesidades ofreciendo servicios y atención de calidad.

Considerando la motivación como una estrategia, y que los empleados motivados siempre buscan una mejor forma de hacer el trabajo, mediante esta la misma se busca incluir un programa de compensación y reconocimiento de méritos, mediante la implementación de la evaluación de desempeño, a fin de lograr el incentivo y la motivación en los trabajadores del área de ventas, y de esta forma lograr un producto con valor añadido.

Cuadro 20. Estrategia 1

Estrategia 1: Desarrollar un plan de incentivos y programas de capacitación constantes para el personal encargado del departamento de ventas.							
Acciones	Recursos	Costos	Resultado Meta	Control y seguimiento	Programación	Responsable	Indicadores
*Charlas y talleres de capacitación del personal del área de ventas	Capital Humano: Facilitador Recurso Material: Papelería Computadora Impresora	500.000BsF	Incentivar al personal para identificar prioridades y así garantizar el cumplimiento de los planes de la organización	Supervisión trimestral del cumplimiento de las metas de la organización y la satisfacción del cliente.	Talleres: Formación de vendedores asertivos y atención al cliente. Estrategias en la captación, atención y seguimiento de clientes	Recursos Humanos	*Capacitación actual vs capacitación deseada en función de las habilidades de cada empleado

Fuente: Corzo (2017)

2). Implementar una campaña publicitaria para dar a conocer, a la empresa y los productos que comercializa

La campaña publicitaria de la empresa Amido C.A. está diseñada en forma estratégica en el corto plazo (3 meses) para lograr dar a conocer a la empresa y sus productos con el fin de atraer nuevos clientes y por ende lograr un aumento en sus ventas.

Teniendo como objetivo principal, resaltar características como precios competitivos y calidad del producto. Para hacer llegar el mensaje al público meta se utilizarán canales de comunicación no personales los cuales incluyen medios de difusión impresos, al aire y de exhibición tales como:

Publicidad en prensa: Este medio tiene alto alcance, cubrimiento y por supuesto el de mayor penetración. Tiene flexibilidad y rapidez para su utilización, además constituye un medio accesible a toda clase de público. El medio seleccionado para la publicidad es el diario Notitarde por ser el de mayor circulación en la ciudad, teniendo como medidas $\frac{1}{4}$ de plana interior (9x12.2cm) con una frecuencia de publicación semanal por un lapso de tres meses.

Exhibición en puntos de venta / Degustación del producto: Por este medio se logra estimular la venta de forma personal y directa a través de un proceso regular planeado y con resultados inmediatos. El impacto sensitivo de las degustaciones es mucho mayor que el de las demostraciones, al no limitarse a entrar por el oído y la vista, sino también por el resto de los sentidos. Seleccionando cadenas de super mercados como Central Madeirense, Euromax, Kromi Market, Hiper Lider y San Diego para realizar dichas exhibiciones o degustaciones de los productos que comercializa la empresa con una frecuencia de un día a la semana en cada super mercado por tres meses.

Vallas Publicitarias Digitales: Ubicadas en puntos estratégicos de la ciudad que permitan dar a conocer el producto que comercializa la empresa Amido. C.A. La publicidad tendrá una duración de 20 segundos en donde se resalten los productos que comercializa la empresa, así como también resaltar sus atributos, esta publicidad será diaria por un lapso de tres meses.

Cuadro 21. Estrategia 2

Estrategia 2: Implementar una campaña publicitaria para dar a conocer, a la empresa y los productos que comercializa							
Acciones	Recursos	Costos	Resultados Meta	Control y Seguimiento	Programación	Responsables	Indicadores
*Revisión del consumidor y la competencia, para determinar aspectos como frecuencia de compra, aceptación del producto, etc.	Capital Humano: Departamento de mercadeo	0 Bsf	Dar a conocer a la empresa y los productos que comercializa. Captación de nuevos clientes.	Focus Group Por los cliente potencias de la empresa:	Mensual	Gerente de Mercadeo y Ventas	Gastos de publicidad Vs Clientes captados
*Selección de medios Publicitarios como prensa y vallas.	Recurso Material: Computador programa de diseño	3.000.000 Bsf					

Fuente: Corzo (2017)

3).Establecer el uso de las redes sociales como herramienta comunicacionales.

Esta táctica se diseña a fin de proporcionar información sobre los productos que comercializa la empresa, fortalecer los vínculos y escuchar a los clientes, lograr aceptación, fidelidad y apoyo, así como para mantener una comunicación directa con los clientes actuales y los potenciales, además de transmitir una imagen positiva en la mente de los clientes actuales y potenciales para atraer nuevos clientes incrementando la demanda.

Cuadro 22. Estrategia 3

Estrategia 3: Establecer el uso de las redes sociales como herramienta comunicacionales.							
Acciones	Recursos	Costos	Resultados Meta	Control y Seguimiento	Programación	Responsables	Indicadores
Promover un canal de comunicación permanente con los clientes	Capital Humano: Community manager Recurso Material: Computador programa de diseño	250.000 Bsf semanal	Dar a conocer a la empresa Amido C.A. y los productos que comercializa. Captación de nuevos clientes. Para lograr estos resultados se apoyara en la publicidad difundida en las redes sociales	Cuantificación de visitas e interacciones	Semanal (12 Semanas)	Gerente de Mercadeo y Ventas	Total de visitas o interacciones Vs Incremento en las ventas

Fuente: Corzo (2017)

4). Ofrecer a los clientes un incentivo por su preferencia al comprar.

Incentivar las ventas, hoy más que nunca, sigue siendo una de las apuestas de los directivos incluso en tiempos de crisis. Con el objetivo de mantener y generar ventas. Mediante esta estrategia se busca incentivar a los clientes mediante la obtención de porcentajes de descuentos los cuales pueden variar dependiendo del volumen de la compra.

Cuadro 23. Estrategia 4

Estrategia 4: Ofrecer a los clientes un incentivo por su preferencia al comprar.							
Acciones	Recursos	Costos	Resultados Meta	Control y Seguimiento	Programación	Responsables	Indicadores
Incentivar al cliente mediante la aplicación de descuentos dependiendo del volumen de compra realizada	Capital Humano Vendedores	0 Bsf	Diferenciación de la competencia	Supervisión	Continuamente	Gerente de Mercadeo y Ventas	Cantidad de ventas cerradas actuales Vs Cantidad de ventas cerradas a posterior

Fuente: Corzo (2017)

CONCLUSIONES

Con el desarrollo del presente trabajo de grado en el cual se aplicaron de las diversas herramientas de investigación las cuales fueron implementadas para su elaboración, las cuales permitieron el diseño de estrategias promocionales que permitan a la empresa Amido C.A incrementar sus ventas. A continuación se presentan las conclusiones y recomendaciones más pertinentes a la investigación.

Del diagnóstico de la situación actual empresa Amido C.A. respecto a su sus ventas se determinó que el departamento ventas se encarga de la toma de decisiones en cuanto a la realización de los planes de ventas sin embargo en algunas ocasiones la gerencia general puede interferir en ellas, de igual forma se identificó que cada miembro de la empresa tiene establecido sus funciones y actividades diarias, sin embargo es necesario hacer la inclusión de realizar construcción y difusión a todos los miembros del departamento el plan de metas mensual en donde se tracen los objetivos de ventas de la empresa.

También se determinaron las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades de la empresa interpretadas por medio de un análisis POAM y PCI y finalmente analizadas mediante la Matriz DOFA, a través de la cual se diseñaron las estrategias promocionales que permitan incrementar las ventas de la empresa Comercializadora Amido, C.A.

Una vez revisada y analizada la información se procedió a la realización de la propuesta que consistió en diseño de estrategias promocionales que permitan incrementar las ventas de la empresa Amido C.A. Además de volver más eficiente y eficaz el desempeño del personal encargado de estas actividades.

A fin de aprovechar las fortalezas, minimizar las debilidades, considerar las oportunidades y evadir las amenazas, la organización debe diseñar estrategias

promocionales que implique la difusión de las fortalezas que goza, identificando las ventajas competitivas con las que cuenta la organización las cuales la diferencien de la competencia a fin de lograr el impacto deseado al momento del lanzamiento de un nuevo proyecto inmobiliario

RECOMENDACIONES

Considerar el uso continuo de la promoción como una buena estrategia para recordarle al cliente la existencia de la empresa y lograr un mayor posicionamiento en el sector de alimentos procesados.

Reservar un presupuesto publicitario considerable, de modo que al hacer uso de la promoción y publicidad se demuestre ser una empresa o negocio próspero.

Realizar un plan de actividades mensual mediante el cual se designen las metas de ventas que se desean alcanzar en la empresa, motivar a los miembros de la organización a superar dichos objetivos y asegurar los ingresos de la empresa.

Establecer seguimientos, mediante indicadores de medición que le ayuden a monitorear el éxito de la implantación de las estrategias aquí planteadas.

Rediseño de la de la imagen e identidad corporativa de la empresa.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arias, F. (1997). **El Proyecto de Investigación**. Caracas. Ediciones Episteme C.A.
- Camara D., Cruz I., Grande I., Kotler P., Prentice H. (2005), **Dirección de Marketing**, Edición del Milenio, Estados Unidos.
- Fisher, L. y Espejo, J. (2004). **Mercadotecnia**. Tercera Edición, Editorial McGraw-Hill.México.
- Hernández, R.; et al.: (1998), **Metodología de la Investigación**. México: McGraw-Hill, 2da. Edición.
- Kotler, P.: (2001), **Mercadotecnia**. México: Prentice Hall Hispanoamericana, 3ra. edición.
- Kotler, P. Y Armstrong, G.: (1991), **Fundamentos de Mercadotecnia**. México: Prentice Hall Hispanoamericana
- Kotler P., Armstrong G., Cámara D. Y Cruz I. (2004). **Marketing**. Editorial Prentice Hall, México.
- Mc Carthy, E. Y Perreault, W.: (2002), **Marketing un Enfoque Global**. México: Mc Graw-Hill, 13era. edición.
- Méndez, C.: (1998), **Metodología: Guía para Elaborar Diseño de Investigación en Ciencias Económicas, Sociales y Administrativas**. México: Mc Graw-Hill.
- Sabino, C. (2006). **El proyecto de investigación**. (11ª ed.). Caracas: Panapo.
- Serna, H. (1992). **Planeación y Gestión Estratégica**. Editorial LEGIS. Bogotá. Colombia.

Serna, H. (2000). **Gerencia Estratégica, Planeación y Gestión**. Sexta Edición. 3R Editores. Bogotá. Colombia.

Serraf, G. (2006), **Diccionario de Marketing**, Editorial Cultural S.A. España.

Stanton, W.; Etzel, M. Y Walter, B.: (1999), **Fundamentos de Marketing**. México: Prentice-Hall Hispanoamericana, 11era. Edición.

Tamayo Tamayo (1999) **el proceso de la investigación científica** (5ta Edición)

Trabajos de Grado

Veloz L. (2013) **Estrategia de marketing para impulsar las ventas en la empresa V&G impresores, C.A. en Valencia estado Carabobo**. Trabajo de grado no publicado Universidad José Antonio Páez. San Diego.

Rivas, J. y Rondon, L. (2013) **Estrategias promocionales dirigidas a la fuerza de ventas para mejorar la productividad de Stanhome World, C.A, sucursal los guayos municipio los guayos, estado Carabobo**, Trabajo de grado no publicado Universidad José Antonio Páez. San Diego.

Reyes, M. (2013) **Estrategias de mercadeo que permita el incremento de las ventas y el segmento de mercado de la empresa comercializadora MM&LV, C.A. Ubicada en Valencia Edo Carabobo**. Trabajo de grado no publicado Universidad José Antonio Páez. San Diego.

Marquez, J. y Rojas, C. (2013) **Estrategias promocionales para aumentar las ventas de publicidad en la página web de la empresa editorial notitarde C.A.”** Trabajo de grado no publicado Universidad José Antonio Páez. San Diego.

Álvarez, G. (2013) **Estrategias de marketing para el incremento de las ventas y posicionamiento de la empresa Maderas R. Álvarez, C.A. Ubicada en el**

municipio Naguanagua, estado Carabobo Trabajo de grado no publicado
Universidad José Antonio Páez. San Diego.

Electrónicas

Hiebing R. Y Cooper W. (2004) **Estrategia de Ventas.**
http://www.faces.bc.uc.edu.ve/libros_digiales/Estrategia-LIDERAZGO-Y-MERCADEO.pdf

Marketing Promocional [Artículo en línea], Disponible:
<http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:rOrUx7sgYWAJ:http://www.marketing-xxi.com/promocion-117.htm>

Pride w. (2004) **Estrategia de Ventas.**
http://www.faces.bc.uc.edu.ve/libros_digiales/Estrategia_de_Ventas-LIDERAZGO-YMERCADEO.pdf

Thompson, I. (2006). **Mercadotecnia.** [Artículo en línea] Disponible:
http://www.promonegocios.net/articulos/mercadotecnia_3.html. [Descargado: 2006, julio 14]

Anexos

Anexo A



CUESTIONARIO PARA EL PERSONAL DEL DEPARTAMENTO DE VENTAS



Presentación del cuestionario:

Encuesta realizada por un estudiante de la UJAP requerida por su trabajo de grado, con la finalidad de conocer la situación actual de la empresa Amido C.A con respecto a sus ventas, agradece su colaboración al responder al siguiente cuestionario.

Instrucciones de llenado:

- 1) Lea cuidadosamente cada pregunta, en cada una de ellas encontrará la información pertinente que se le solicita.
- 2) La encuesta está conformada por 9 ítems.
- 3) Marque con una “X” la alternativa que considere acertada según su opinión.



Anexo A1

Encuesta



1) ¿El Jefe de Ventas se encarga de la toma de decisiones en cuanto a las estrategias de ventas?

Siempre___ Algunas Veces___ Nunca___

2) ¿Se registran y se mantienen actualizados los datos de los clientes y de sus órdenes de compra en el sistema de la empresa?

Siempre___ Algunas Veces___ Nunca___

3) ¿Se lleva a cabo un registro documental y computarizado del Control Compra-Venta de la misma?

Siempre___ Algunas Veces___ Nunca___

4) ¿Se realiza un plan de actividades mensual mediante el cual se designen las metas de ventas que se desean alcanzar en la empresa?

Siempre___ Algunas Veces___ Nunca___

5) ¿Con qué frecuencia el personal del Departamento de Ventas traza metas para asegurar los ingresos de la empresa?

Semanal___ Mensual___ Trimestral___

6) ¿Considera que los planes o estrategias de ventas actuales de la empresa dan los resultados que se proyectaron?

Siempre___ Algunas Veces___ Nunca___

7) Para realizar descuentos o promociones, ¿La empresa lleva cabo un registro de todos los pedidos de los clientes en donde se muestre su índice de frecuencia de compra?

Siempre___ Algunas Veces___ Nunca___

8) En el proceso de ventas de la empresa, ¿Es eficiente y eficaz el personal encargado de lograr las metas propuestas por el Departamento de Ventas?

Siempre___ Algunas Veces___ Nunca___

9) ¿Se les dicta al personal encargado del proceso de ventas un programa de entrenamiento para la ejecución de las actividades que deben realizar?

Siempre___ Algunas Veces___ Nunca___

10) ¿Con qué frecuencia se aplica una evaluación de desempeño al personal encargado del proceso de ventas de la empresa?

Siempre___ Algunas Veces___ Nunca___

