



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA EL
POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA
ALIMENTOS Y GRASAS EL PUERTO C.A.
EN EL MUNICIPIO NAGUANAGUA.
ESTADO CARABOBO**

Autoras: María Brito
Mariet Morales

Urb. Yuma II, calle N° 3. Municipio San Diego
Teléfono: (0241) 8714240 (master) – Fax: (0241) 8712394



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

**ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA EL POSICIONAMIENTO
DE LA EMPRESA ALIMENTOS Y GRASAS EL PUERTO C.A. EN EL
MUNICIPIO NAGUANAGUA. ESTADO CARABOBO**

Trabajo de Grado para optar al Título de
Licenciadas en Mercadeo

Autoras: María Brito
C.I. V-26.950.968
Mariet Morales
C.I. V-28.433.676

Tutor: Lcdo. Humberto Annunziata

San Diego, Marzo del 2021



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
COORDINACIÓN DE PASANTÍA
Y TRABAJO DE GRADO



ACTA N° 0029-3-2020
San Diego, 17 de Marzo de 2021

Ciudadanos
BRITO MARIA
C.I. 26.950.968
MORALES MARIET
C.I. 28.433.676

Cumplo con informarle que la Comisión de Trabajo de Grado de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad José Antonio Páez, acordó aprobar el Proyecto de Trabajo de Grado, presentado por usted titulado: **"ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA EL POCISIONAMIENTO DE LA EMPRESA ALJEMENTOS Y GRASAS EL PUERTO C.A, EN EL MUNICIPIO NAGUANAGUA ESTADO CARABOBO"**, como requisito para optar al título de Licenciado en Mercadeo.

Sin otro particular, se suscribe de usted

Atentamente.

Dra. Patricia Díaz
Decana de la Facultad de Ciencias Sociales

"Se Aprueba Proyecto (Anexo L) sin revisión Metodológica"
"Plan Universidad En Casa"
"Una vez que cese el Plan Universidad en Casa, se firmará y sellará"



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

ACTA DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quienes suscriben esta Acta Humberto Annunziata de Cedula de Identidad No. V-5.375.696, en mi carácter de tutor de trabajo de grado presentado por las ciudadanas María Brito, titular de la cedula de identidad N° V-26.950.968 y Mariet Morales, titular de la cedula de identidad N° V-28.433.676, dejan constancia que el Trabajo de Grado titulado **“ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA ALIMENTOS Y GRASAS EL PUERTO C.A. EN EL MUNICIPIO NAGUANAGUA. ESTADO CARABOBO”**, presentado como requisito parcial para optar el título de Licenciadas en Mercadeo, ha sido revisado y, cumpliendo con los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

San Diego, diez (10) de marzo del año dos mil veintiuno (2021).

Tutor Académico

Licdo. Humberto Annunziata

C.I.V-5.375.696,

Cel: 0414.340.84.46

e-mail: humbertoannunziata@gmail.com

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO

	pp.
LISTA DE CUADROS	vii
LISTA DE GRÁFICOS	1
LISTA DE TABLAS	vii
DEDICATORIA	vii
AGRADECIMIENTOS	1
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 de la Investigación.....	5
1.2.1. Objetivo General.....	5
1.2.2. Objetivos Específicos	5
1.3. Justificación de la Investigación.....	6
 II MARCO TEÓRICO	7
2.1. Antecedentes.....	7
2.1.1. Internacionales	7
2.1.2 Nacionales	9
2.2. Bases Teóricas	11
2.3. Definición de Términos Básicos.....	26
 III MARCO METODOLÓGICO	28
3.1. Tipo y Diseño de la Investigación	28
3.2. Nivel de la Investigación	29
3.3. Fases Metodológicas.....	29
3.3.1 Fase I: Diagnóstico de la situación actual.....	29
3.3.2 Fase II: Identificación de los factores internos y externos	31
3.3.3 Fase III: Diseño de estrategias promocionales.	31

	pp.
IV RESULTADOS	33
4.1. Análisis de los Resultados	33
4.1.1. Fase I. Diagnóstico.	33
4.1.2 Fase II. Identificación	56
4.1.3 Fase III. Diseño.....	67
V PROPUESTA	68
5.1. Presentación	68
5.2. Beneficios.	69
5.3. Objetivos.....	70
5.4. Desarrollo	70
5.5. Factibilidad	77
CONCLUSIONES	80
RECOMENDACIONES	83
REFERENCIAS	84
ANEXOS	86

LISTA DE CUADROS
CONTENIDO

CUADRO	pp.
1. Diagnóstico Externo (POAM)	56
2.-Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio (POAM)	60
3.-Diagnóstico Interno del PCI-Capacidad Directiva	61
4.-Diagnóstico Interno del PCI-Capacidad Talento Humano	62
5.-Diagnóstico Interno del PCI-Capacidad Competitiva	63
6.-Diagnóstico Interno del PCI-Capacidad Tecnológica	64
7.-Diagnóstico Interno del PCI-Capacidad Financiera	65
8.-Diagnóstico Interno del PCI-Calificación de Capacidades.....	66
9.- Análisis de la Matriz DOFA	67
10.- Estrategias promocionales	77
11.- Costos del Análisis de Factibilidad.....	79

LISTA DE GRÁFICOS
CONTENIDO

GRÁFICO	pp.
1.- Conocimiento de los productos	34
2.- Compra del producto	35
3.- Calificación del producto.....	36
4.- Probar el producto.....	37
5.- Necesidad de aplicar medios publicitarios.....	38
6.- Efectividad de los medios publicitarios.....	39
7.- Utilidad de los sitios web y medios digitales.....	40
8.- Interés en los medios audiovisuales.....	41
9.- Medios Publicitarios	42
10. Medios de publicidad directa adecuada -	43
11.- Medios digitales más utilizados.....	44
12.- Tipo de Publicidad utilizado para averiguar	45
13.- Opciones que más utiliza para informarse.....	46
14.- Motivo para utilizar medios de informarse.....	48

LISTA DE TABLAS

CONTENIDO

	pp.
TABLA	
1.- Conocimiento de los productos	34
2.- Compra del producto	35
3.- Calificación del producto.....	36
4.- Probar el producto.....	37
5.- Necesidad de aplicar medios publicitarios.....	38
6.- Efectividad de los medios publicitarios.....	39
7.- Utilidad de los sitios web y medios digitales.....	40
8.- Interés en los medios audiovisuales.....	41
9.- Medios Publicitarios	42
10. Medios de publicidad directa adecuada -	43
11.- Medios digitales más utilizados.....	44
12.- Tipo de Publicidad utilizado para averiguar	45
13.- Opciones que más utiliza para informarse.....	46
14.- Motivo para utilizar medios de informarse.....	48

DEDICATORIA

A **DIOS** quien me dio la fe, la fortaleza, la salud y la esperanza para terminar esta meta.

A **mis padres, Dayana García y José Brito**, que me han acompañado a lo largo del camino Brindándome consejos y orientación

A **mis abuelos, Oscar Brito y Alida Sparks**, quienes me ayudaron a lograr la meta, dándome todo su amor.

A **todos**, los amo.

María Brito

DEDICATORIA

A Dios Todopoderoso, por proveerme de la voluntad y fortaleza para alcanzar esta meta.

A mis padres, Sonia Martínez y Gustavo Morales quienes siempre me han brindado su incondicional apoyo, y comprensión con el interés de que salga adelante a través de toda mi travesía universitaria.

A mi familia, que en todo momento ha estado a mi lado llenándome de motivación y brindándome su cariño.

Mariet Morales

AGRADECIMIENTO

A Dios todo poderoso, por iluminarme todos los días el camino y ayudarme a lograr esta anhelada meta.

A mis padres, Dayana García y José Brito, por su constante amor y apoyarme siempre para lograr mis metas.

A mis abuelos, Oscar Brito y Alida Sparks, por ayudarme a crecer en mi formación personal como profesional brindándome cada día su amor y guiándome de sus enseñanzas.

A toda mi familia, que me ha brindado su apoyo incondicional resaltando a una tía muy especial, **Fabiola Brito**, que me ha apoyado siempre con todo su cariño y las ganas de seguir.

Mi agradecimiento a la empresa, **Alimentos y Grasas El Puerto C.A.**, por la información Bridata por parte de ellos para culminar esta investigación.

María Brito

AGRADECIMIENTO

Primeramente, a Dios, por permitirme obtener este triunfo, a pesar de las adversidades de estos tiempos tan complicados pude lograr la meta.

A la Universidad José Antonio Páez, por abrirme sus puertas y haber sido el lugar en donde aprendí a ser mejor y destacar. A sus profesores que me brindaron sus conocimientos y enseñanzas para formarme como una profesional.

A mi tutor académico, el Lcdo. Humberto Annunziata, por ser el consejero para seguir adelante y culminar esta investigación.

Mi personal agradecimiento al personal de la empresa **Alimentos y Grasas El Puerto, C.A.**, que gracias a su paciencia y colaboración se logró culminar este trabajo de manera exitosa.

A todas aquellas personas, que de una u otra forma me ayudaron a llegar a la meta trazada.

Mariet Morales



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

**ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA EL POSICIONAMIENTO
DE LA EMPRESA ALIMENTOS Y GRASAS EL PUERTO C.A. EN
EL MUNICIPIO NAGUANAGUA. ESTADO CARABOBO**

Autoras: María Brito

Mariet Morales

Tutor: Lcdo. Humberto Annunziata

Fecha: San Diego, Marzo de 2021

RESUMEN INFORMATIVO

La presente investigación tuvo como objeto proponer estrategias promocionales para el posicionamiento de la empresa Alimentos y Grasas El Puerto C.A., en el Municipio Naguanagua, Estado Carabobo., con el fin de incursionar en un nuevo mercado con el propósito de incrementar sus ventas y poder generar los recursos necesarios para cubrir sus gastos operativos y mantenerse en el tiempo. La metodología que se desarrollará será del tipo proyecto factible, con apoyo en un estudio con diseño de campo. Las técnicas que fueron aplicadas para la recolección de información han sido la encuesta mediante el instrumento el cuestionario, el cual estuvo compuesto por catorce (14) preguntas cerradas mixtas de tipo dicotómicas con alternativas únicas si-no y de selección múltiple en escala de Lickert, además de la entrevista estructurada a través de un cuestionario comprendido de trece (13) preguntas abiertas. La población objeto de estudio estuvo comprendida por 161.658 de personas en el municipio Naguanagua y la muestra estuvo representada por 383 de ellas, y el gerente general de la empresa. Los resultados obtenidos, fueron analizados e interpretado, mediante el uso de la técnica de la estadística descriptiva. Para desarrollar la segunda fase se aplicaron las técnicas el POAM, el PCI y los factores internos y externos que fueron expuestos en una matriz DOFA, de donde se obtuvieron las estrategias que le dieron sustento a la propuesta. Finalmente, se concluye que mediante estrategias de promoción se puede lograr el posicionamiento de un producto en un mercado meta, ya que estos son un elemento de mezcla de mercadeo que sirve para comunicar, persuadir y recordar al mercado la existencia de un producto o servicio, que puede satisfacer sus necesidades, por lo tanto, se pudo diseñar la propuesta para darle solución al problema planteado y desarrollar el presente estudio investigativo.

Descriptor: Estrategias, Promoción, Posicionamiento.

INTRODUCCIÓN

Las empresas están en búsqueda constante de mejoras de sus procesos, para garantizar la efectividad en alcanzar sus objetivos organizacionales, para mantenerse en el mercado en el cual incursionan y poder sostenerse en el tiempo. En este sentido, desde la perspectiva del marketing, la promoción sirva para lograr los objetivos organizacionales, ya que en ella, se usan diversas herramientas para lograr tres funciones promocionales indispensables entre las cuales se encuentran: informar, persuadir y comunicar un recordatorio a mercado meta, es por ello, que la importancia relativa de esas funciones depende de las circunstancias que enfrente la organización.

Cabe destacar, que al momento de diseñar un programa de promoción se debe tomar en cuenta cuáles serán los objetivos que pretenderán lograr con la promoción, debido a que este punto es de gran relevancia, porque además de definir aquello que se quiere lograr, permite tomar otras decisiones, tales como combinación de herramientas de la promoción que se va a emplear, la cantidad de recursos financieros a presupuestar para dicha inversión, entre otros aspectos, de manera que se establezcan los principales objetivos de la promoción con la finalidad de que estén mejor preparados para especificar en sus programas de promoción aquello que pretenderán lograr con esta herramienta de mezcla de mercadotecnia.

En este orden de ideas, el presente estudio estuvo orientado en la empresa Alimentos y Grasas El Puerto C.A., ubicada en Santa Bárbara del Zulia, en el sector Santa Cruz, la cual presenta debilidades en sus procesos ventas, y quiere promocionar sus productos en el Estado Carabobo, específicamente en el Municipio Naguanagua, debido a que quiere incursionar en un nuevo mercado, para incrementar sus ventas y poder generar los recursos necesarios para cubrir sus gastos operativos, y lograr brindar una mayor rentabilidad para sus accionistas, al respecto, se proponen

estrategias promocionales para el posicionamiento deseado en el mercado meta establecido.

Para tal fin, el estudio se desarrolló bajo la modalidad de un proyecto factible, y estará estructurado en cinco (05) capítulos detallados a continuación:

Capítulo I, El Problema: contiene la exposición de la situación problemática enmarcada en el planteamiento del problema, el establecimiento de los objetivos de la investigación, así como la justificación de la investigación.

Capítulo II, Marco Teórico: se refiere al marco teórico y está integrado por los antecedentes de la investigación, bases teóricas y definición de términos básicos.

Capítulo III, Marco Metodológico: se describen el tipo y nivel de investigación, las fases metodológicas de la investigación de acuerdo con los objetivos específicos.

Capítulo IV, Resultados: revela los resultados obtenidos de la aplicación de los instrumentos de recolección de información y el desarrollo de las fases metodológicas del presente proyecto de trabajo de grado.

Capítulo V, la Propuesta: que dará solución a la problemática existente en la empresa en estudio.

Finalmente, las **Conclusiones** y **Recomendaciones**, a las cuales llegaron los autores en la presente investigación.

Así como, **Referencias:** bibliográficas y electrónicas de donde se obtuvo información que permiten sustentar la propuesta presentada para el desarrollo de la presente investigación y los **Anexos** necesarios para su respaldo.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema

Las organizaciones en la actualidad, sin importar el tamaño o el sector en el cual se desenvuelve, están en búsqueda de nuevas herramientas o técnicas que les permitan optimizar sus procesos y lograr mantenerse en el mercado en el cual se encuentran inmersas, y alcanzar el posicionamiento deseado, logrando satisfacer las necesidades de sus clientes, brindándoles productos y/o servicios que cubran la demanda actual.

Las empresas venezolanas no escapan de esta realidad, y buscan lograr optimizar sus procesos para superar los cambios producto de nuevas tecnologías, la globalización los factores socio-económicos, que de manera que pueda mantenerse en el tiempo y lograr ser más efectivas para cubrir la demanda del mercado en el cual incursiona.

En este sentido, la promoción es una herramienta de gran importancia, ya que se trata de una serie de técnicas integradas en el plan de marketing, cuya finalidad consiste en alcanzar una serie de objetivos específicos a través de diferentes estímulos y acciones limitadas en el tiempo y dirigidas a un target determinado. Para Kotler, Cámara, Grande y Cruz (2015:98), expresan que 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”, es decir, la promoción es el conjunto de actividades, técnicas y métodos que se utilizan para lograr objetivos específicos, como informar, persuadir o recordar al público objetivo, acerca de los productos y/o servicios que se comercializan.

Esta herramienta es utilizada en el marketing, para lograr el posicionamiento deseado por parte de una empresa en el mercado en el cual se desenvuelven. Al

respecto, cabe resaltar que, en el marketing, se denomina posicionamiento a la imagen que ocupa una marca, producto, servicio o empresa en la mente del consumidor. Ese posicionamiento se constituye a partir de la percepción que tiene el consumidor en la marca de forma individual y respecto a la competencia.

En este orden de ideas, el marketing es la actividad con la que se administra el mercadeo o la comercialización dentro de una organización. Asimismo, busca fidelizar clientes mediante herramientas y estrategias, con la finalidad de posicionar en la mente del consumidor un producto, servicio o marca, de ser la opción principal para llegar al usuario final; por lo tanto, parte de las necesidades del cliente o consumidor para diseñar, organizar, ejecutar y controlar la función comercializadora o mercadeo de la empresa.

Bajo este contexto, las empresas no solo requieren del desarrollo de un buen producto, fijarle un precio atractivo y ponerlo al alcance de sus clientes objetivo, sino que se busca comunicarse con ellos, y una de las maneras para lograrlo es el desarrollo de anuncios efectivos, promociones mediante programas de incentivos y relaciones públicas para crear una imagen corporativa, aunado a ello, es imprescindible la capacitación de los vendedores para que sean amables, servicios y persuasivos para hacer interesante el producto, atractivo e influenciar que le es necesario al cliente, para satisfacer sus necesidades.

Por lo tanto, mediante la promoción se logra que la empresa pueda informar al mercado meta, a persuadirlo respecto a sus productos y servicios; para lo cual se incluye la publicidad, la venta personal y las relaciones públicas, y la promoción de ventas, que en su conjunto constituyen los factores básicos de la mezcla de mercadotecnia.

En este sentido, el presente estudio está orientado en la empresa Alimentos y Gradadas El Puerto C.A., ubicada en el Sector Santa Cruz, en el Municipio Santa Bárbara del Zulia, dedicada a la agroindustria en general, fundamentado en la producción y la exploración de la palma aceitera o palma africana, siembra, compra y venta, al mayor y detal, almacenamiento, acopio, recepción, transporte, recolección, cosecha y

transformación de la mencionada palma aceitera, ya sea para el consumo humano y/o animal.

Cabe señalar, que la empresa presenta debilidades en sus ventas actuales, y quiere promocionar sus productos en el Estado Carabobo, específicamente, en el Municipio Naguanagua, ya que desea incursionar en un nuevo mercado con el propósito de incrementar sus ventas, y poder generar los recursos necesarios para cubrir sus gastos operativos, y brindar la rentabilidad esperada por los accionistas, de tal manera que pueda mantener en el tiempo.

Es por ello, que se proponen estrategias promocionales para el posicionamiento de la empresa en comento, de manera que se logre dar a conocer efectivamente sus productos y lograr introducirse en el mercado deseado, ofreciendo productos de calidad para la satisfacción de las necesidades alimenticias del Municipio Naguanagua, brindando además la estabilidad laboral a sus trabajadores. El no lograr promocionarse y conquistar nuevos mercado, podría generar que la empresa no alcance los niveles de ventas esperados para poder cubrir sus gastos y afecte la operatividad de la misma en el tiempo.

1.1.1 Formulación del Problema

Tras lo antes expuesto, se formula la siguiente interrogante: ¿Cuáles serían las estrategias promocionales adecuadas para posicionar a la empresa Alimentos y Grasas El Puerto C.A., en el Municipio Naguanagua Estado Carabobo?

1.2. Objetivos de la Investigación

1.2.1 Objetivo General

Proponer estrategias promocionales para el posicionamiento de la empresa Alimentos y Gradass El Puerto C.A., en el Municipio Naguanagua. Estado Carabobo.

1.2.2 Objetivos Específicos

- ∨ Diagnosticar la situación actual del posicionamiento en el mercado de la empresa Alimentos y Grasas El Puerto C.A.

- ✓ Identificar los factores internos y externos para posicionar la empresa Alimentos y Grasas El Puerto C.A. en el Municipio Naguanagua. Estado Carabobo.
- ✓ Diseñar estrategias promocionales para el posicionamiento de la empresa Alimentos y Grasas El Puerto C.A., en el Municipio Naguanagua. Estado Carabobo.

1.3 Justificación de la Investigación

El presente estudio tuvo como objeto proponer estrategias promocionales para el posicionamiento de la empresa Alimentos y Grasas El Puerto C.A., en el Municipio Naguanagua, en el Estado Carabobo, para lograr alcanzar nuevos mercados y dar a conocer a la empresa y sus productos, de manera que se logren un incremento en los niveles de ventas, para poder generar los recursos necesarios para su operatividad, y brindar a los accionistas al rentabilidad esperada.

En este sentido, mediante las estrategias promocionales, la empresa podrá dar a conocer mediante las diferentes herramientas de marketing, para informar, persuadir y recordar al público objetivo, acerca de los productos que la empresa ofrece, de manera que se logre alcanzar el mercado meta e incrementar las ventas, ya que la promoción es uno de los instrumentos fundamentales del marketing con el que una empresa puede transmitir las cualidades de su producto a sus clientes, del mercado objetivo, para que estos se vean impulsados a adquirirlos, por lo tanto, consiste en un mecanismo de transmisión de información.

Asimismo, las estrategias propuestas en el presente estudio, sirven de aporte a otras empresas que tengan problemática similar para alcanzar el mercado deseado. Por su parte, sirve de antecedente a otras investigaciones ya que se encuentra bajo las líneas de investigación posicionamiento. Finalmente, sirvió a las autoras para aumentar sus conocimientos académicos y profesionales para su desarrollo en el campo laboral.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

En este capítulo se presenta el marco teórico, el cual según Méndez (2008:6), afirma que: “el marco teórico es una descripción de cada uno de los elementos de la teoría que serán directamente utilizados en el desarrollo de la investigación”, en este sentido, es una explicación detallada de los elementos teóricos que fueron utilizados para el desarrollo apropiado de la investigación, comprendidos por los antecedentes relevantes para la investigación, las bases teóricas y los términos básicos, que tuvieron relación al tema en estudio.

2.1 Antecedentes de la Investigación

Los antecedentes de la investigación, son indagaciones previas que sustentan al estudio y que tratan sobre el mismo problema. Sirven de guía al investigador y le permiten hacer comparaciones y tener ideas sobre cómo se trató el problema en su oportunidad, mediante recopilaciones de otras organizaciones que constituyen una bases de conocimientos o información contribuyendo al mejoramiento de la misma. A tales efectos, a continuación se presentan las consultadas:

2.1.1 Antecedentes Internacionales

Valles y Guerra (2018), presentaron un estudio titulado **“Estrategias de promoción y notoriedad de marca de la empresa Veronika Solar Catering Company de la Ciudad de Tarapoto, año 2017”**, en la Universidad de San Martín-Tarapoto, en el Perú, para optar al título profesional de Licenciado en Administración, con el objeto de determinar el nivel de relación entre las estrategias promocionales y la notoriedad de la marca de la empresa en comento, ya que se considera que las estrategias actuales no se están realizando de manera adecuada, no alcanzando el resultado adecuado. Metodológicamente el estudio en un tipo de

investigación cuantitativa con diseño de campo, no experimental, a nivel descriptivo, donde la recolección de datos se obtuvo como resultado de la aplicación de la técnica la encuesta con apoyo de un cuestionario con preguntas cerradas en escala de Lickert.

Se concluye que, existe relación entre las estrategias de promoción y la notoriedad de la marca, debido a que los resultados reflejan una correlación significativa positiva media, y que los errores presentes generan que la empresa aun no logre posicionarse en la mente de los clientes, ni por la marca ni por sus productos, siendo estos factores muy importantes. Su aporte al presente estudio, es que las estrategias que se puedan proponer en el presente estudio, requiere de un estudio de los factores internos y externos que afectan el posicionamiento de la empresa, para poder diseñar las estrategias que se adecuen a las necesidades propias de la empresa, mediante un estudio de factibilidad para poder garantizar su efectividad en el logro del incremento de las ventas.

Seguidamente, Domínguez (2016), presentó un estudio que tituló **“Estrategias de promoción para incrementar las ventas de la cerveza artesanal Barley en la empresa GFC Brewing Company S.A., en el sector norte de la ciudad de Guayaquil”**, en la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, en Ecuador, para optar al título de Licenciada en Mercadotecnia. La investigación tuvo como finalidad de buscar la mejor opción en estrategias promocionales que contribuyan con el objetivo general de la empresa y que las mismas sirvan para alcanzar números importantes de ventas permitiendo llevar al éxito inmediato de la organización.

La metodología que se implementó fue bajo la modalidad de un estudio cuantitativo, de tipo proyecto factible, a nivel descriptivo, con diseño de campo no experimental. Las técnicas de recolección de datos aplicadas fueron la encuesta y la entrevista, con apoyo de un cuestionario y una guía de entrevista. Con los resultados obtenidos se pudo concluir que, las estrategias propuestas serán beneficiosas para la empresa como para sus clientes, ya que la aplicación de las promociones para sus distribuidores como los consumidores, que de ser efectuados conseguirán el incremento de las ventas en un corto plazo. Su aporte al presente estudio, es el uso de promociones

adecuadas que puedan servir para atraer al mercado meta pero que a la vez no afecten financieramente a la empresa.

2.1.2 Antecedentes Nacionales

Dentro de los antecedentes nacionales se citan los siguientes:

Escalona e Ianni (2018), presentaron una investigación a la cual titularon **“Estrategias de marketing para incrementar las ventas de los productos de la empresa Venalim 2016 C.A., en San Diego”**, en la Universidad José Antonio Páez, para optar al título de Licenciados en Mercadeo, con el fin de aumentar sus ingresos, mejorar su posicionamiento en el mercado en el cual se encuentra y poder satisfacer las necesidades de los clientes en el Municipio antes mencionado. Para ello, la investigación se desarrolló bajo la metodología de tipo proyecto factible, con diseño de campo a nivel descriptivo. La técnica de recolección de información fue la encuesta con apoyo de un cuestionario compuesto de preguntas cerradas mixtas de tipo dicotómica y de selección múltiple.

Se concluye, que la publicidad es una herramienta de mercadeo sumamente importante para toda empresa, existente o nueva, ya que de esta manera se da a conocer al público las características, productos y servicios que ofrecen, facilitando la introducción en el mercado. Su aporte a esta investigación es que mediante el uso de la publicidad se podría promocionar los productos de la empresa en estudio, para posicionarlos en el mercado meta.

Por su parte, Castros y Villegas (2017), presentaron una investigación que lleva por título **“Estrategias para el posicionamiento de la empresa DULCE ESTACION, C.A. en el Centro Comercial Fin de Siglo, ubicado en San Diego, Estado Carabobo”**, en la Universidad José Antonio Páez, para optar al título de Licenciadas en Mercadeo, con el propósito de lograr su posicionamiento en los clientes, y encabezar la competencia y ganar terreno dentro del segmento del similar, desplazándolos hasta lograr mentalmente en el cliente que la satisfacción por los productos y servicios prestados se convierta en una necesidad para ellos.

Para tal fin, la metodología que se implementó fue de tipo proyecto factible, con diseño de un estudio de campo, a nivel descriptivo. La técnica empleada fue la encuesta, con apoyo de un cuestionario comprendido de preguntas dicotómicas de alternativas si-no, cuyos resultados fueron tabulados, graficados y analizados para poder desarrollar la propuesta y las conclusiones.

En este sentido, se concluye en la investigación, que mediante las estrategias promocionales se busca convencer que se va a favorecer a los clientes actuales y futuros al suplir las necesidades del consumidor, sus deseos, exigencias, creencias y debilidades constituyen un factor importante y determinante de los productos que se ofrecen, los canales más adecuados para su distribución, los esfuerzos de promoción que se apliquen y el precio que se va a obtener. Su aporte al presente estudio, es el uso de un cuestionario como apoyo de la técnica la encuesta, para poder tener información sobre la situación actual y detectar los factores internos y externos que afectan el posicionamiento de la empresa, de manera que se puedan diseñar las estrategias que minimicen las debilidades y potencien las fortalezas internas a través del aprovechamiento de las oportunidades del medio y considerando las amenazas existentes.

Finalmente, Molina (2017), presentó un estudio que lleva por título **“Plan estratégico de mercadeo para una nueva línea de productos de la empresa Ramón Molina & Cía, C.A.**, en la Universidad de Carabobo, para optar al título de Magíster en Administración de Empresas, Mención Mercadeo, con la el objeto de diversificar un mercado relacionado y ampliar operaciones comerciales, para incrementar las utilidades económicas al introducir la nueva marca de granos. La investigación se desarrolló bajo la metodología de un proyecto factible, con apoyo documental y de campo, a nivel descriptivo en la cual se aplicó como técnicas de recolección de información la entrevista estructurada a través de un cuestionario.

Las conclusiones permiten inferir que la situación actual del mercado, es favorable para incorporar la nueva línea de productos, que los objetivos de mercado fueran del tipo diversificación relacionada, que la empresa posee un posicionamiento

en función a confianza, que el mercado meta seleccionado fuera en base a ubicación y frecuencia de compra y que la mezcla de mercado es posible considerando regulaciones, lo que permite que se pueda aplicar el plan estratégico propuesto.

Su relación con el presente estudio, es la aplicación de estrategias de acuerdo a los requerimientos de la empresa para promocionar productos y alcanzar el mercado meta propuesto, considerando los factores internos y externos que pueden influir en su efectiva aplicación para lograr su aceptación, alcanzar el posicionamiento deseado y alcanzar los niveles de ventas esperados.

2.2 Bases Teóricas

Las bases teóricas, de acuerdo a Tamayo (2018:29), expresa que: “constituyen la definición de conceptos en el proyecto de investigación, se presenta ordenando los términos empleados con su debido detalle, por consiguiente, su propósito es sustentar desde una perspectiva teórica el problema a investigar”, por lo tanto, permiten ampliar, sustentar y relacionar la teoría con la investigación, y de esta manera dar al planteamiento del problema una base razonable. En este sentido, a continuación se presenta el desarrollo teórico de las variables objeto de estudio:

2.2.1 Estrategias

Para Chiavenato (2015:20), expresa que: “la estrategia es la movilización de todos los recursos de la empresa en el ámbito global tratando de alcanzar objetivos a largo plazo”. Es así, como la estrategia es una herramienta fundamental que se utiliza para direccionar las fuerzas administrativas, gerencias y de recurso humano de una empresa, a fin de posicionarlas con éxito en el mercado en el que se desenvuelve.

El diseño de estrategias, se basa de acuerdo a lo estudiado y analizado en conjunto con las decisiones tomadas en una organización y planificación de objetivos, donde se establezcan resultados tangibles que permitan la disolución general del problema y la prevención de generativa de otros. El control de las estrategias es la mayor aportación para que la organización pueda entrar en un proceso de aprendizaje (retroalimentación)

continuo, que va a permitir formar estrategias más adecuadas a la realidad de la empresa y del sector en el que opera, conforme a los objetivos propuestos, coordinando procedimientos, normativas, políticas, planes y metas, en torno a una realidad, para que el personal sea eficiente y efectivo en el cumplimiento de sus funciones.

Asimismo, para que una estrategia sea útil debe ser consistente con los objetivos organizacionales, por lo tanto, dentro los procesos estratégicos se encuentran la administración adecuada a la misma, en tal sentido se enfocará concretamente la necesaria a la presente investigación, de manera que se diseñe una propuesta que le dé solución a la problemática planteada.

2.2.2 Matriz DOFA

La matriz DOFA o FODA; según Thompson, Peteraf, Gamble & Strickland (2012:101), indican que: “el análisis FODA es una herramienta sencilla pero poderosa para ponderar las fortalezas y debilidades de los recursos de una empresa, sus oportunidades comerciales y las amenazas externas a su bienestar futuro”, por lo tanto para la empresa se ha convertido en una herramienta del marketing que permite analizar la situación actual de la misma, en la que mediante el diagnóstico de las variables que la conforman se podrán tomar decisiones a futuro para formular estrategias que permitan cumplir con los objetivos de la organización.

El análisis FODA está conformado de dos partes una interna y otra externa:

- ✓ En la parte interna: se analizan las fortalezas que son aquellos atributos que posee la empresa para aumentar su competencia en el mercado y que, de cierta forma, la llevará a tener su ventaja competitiva. Las debilidades son todas las características o condiciones internas que tiene la empresa para realizar las actividades de la compañía sean estas como la falta de experiencia en realizar ciertos eventos que ayuden a generar capital o la poca habilidad que tienen en diferentes áreas. El análisis de la parte interna de cierta forma es donde la organización posee un control.
- ✓ En el análisis de la parte externa de esta matriz: se puede obtener información

sobre las amenazas como factores del ambiente externo puede perjudicar la empresa, ya sean estos el lanzamiento de nuevos productos, elaboración de productos más económicos o mejorados, regulaciones o cambios en las leyes que perjudique la elaboración de los productos que comercializa la empresa. Las oportunidades como tal son ideas o condiciones que existen en el mercado que ayudarán a la empresa a elaborar e idear de una mejor manera las estrategias adecuadas llevando a la empresa al crecimiento que tanto desea.

2.2.3 Posicionamiento

El posicionamiento se puede definir, según Kotler y Armstrong (2012:220), como: “la imagen de un producto en relación con productos que compiten directamente con él y con respecto a otros productos vendidos por la misma compañía”. Es decir, el posicionamiento en el mercado de un producto o servicio es la manera en que los consumidores definen un producto a partir de sus atributos importantes, en otras palabras, el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes en relación de los productos de la competencia, donde los consumidores están saturados con información sobre los productos y servicios. Se puede afirmar que, el posicionamiento es la utilidad que le da la organización a todos sus recursos disponibles, con el fin de generar en la mente de su mercado meta una imagen positiva y así diferenciarse del competidor.

Para las empresas posicionar un producto en el mercado consiste en la forma como los consumidores perciben los atributos más importantes de sus productos en relación con la competencia. Los consumidores están continuamente receptando información de las marcas y es por esto que los esfuerzos de comunicación del producto por parte de la empresa deberán ser enfocados de tal manera que sean recordados por los consumidores con el fin de que estos no olviden que existe la marca.

Para Ruiz y Parreño (2013), mencionan que:

La idea de posicionamiento parte del hecho de que los consumidores poseen distintas percepciones de los productos y

marcas que concurren en el mercado. Esas percepciones se forman a través de la información que los consumidores reciben sobre los productos que proceden de diversas fuentes: fuentes de marketing (publicidad, precio, envase, fuerza de ventas, entre otras), fuentes personales (comentarios de otros consumidores, de amigos, familiares, entre otros) o fuentes independientes (artículos en diarios o revistas especializadas, estadísticas, entre otras). Todo ello, llevará a que el consumidor establezca en su mente una clasificación de la oferta del mercado. (p.185)

Tener posicionado un producto en el mercado, siendo este percibido en gran participación por parte de los consumidores en comparación con otros productos similares, o de atributos específicos logrará, también, que la marca sea recordada por los consumidores en comparación con otros productos similares, o de atributos específicos logrará también que la marca sea recordada por los consumidores con relación a otros productos, así como también, las preferencias establecidas (jerarquía) por los mismos será de necesidad primordial, para esto debe de informarse de la mejor manera para que la información del producto, precio, envase o las campañas de promoción sean percibidos por el cliente objetivo e influya en sus procesos de compras futuras como primera opción.

2.2.4. Estrategias de Posicionamiento

Los mercadólogos pueden seguir varias estrategias de posicionamiento, por lo tanto, pueden posicionar su producto basándose en las estrategias siguientes:

- ✓ Los atributos específicos del producto.
- ✓ Las necesidades que satisfacen o los beneficios que ofrecen.
- ✓ Las ocasiones de uso, es decir la época del año en que tienen mayor demanda.
- ✓ Las clases de usuarios: a menudo esta estrategia es utilizada cuando la compañía maneja una diversificación del mismo producto.
- ✓ Comparándolo con uno de la competencia.
- ✓ Separándolo de los de la competencia, esto se puede lograr, resaltando algún

aspecto en particular que lo hace distinto de los de la competencia.

- ✓ Diferentes clases de productos, esto se aplica principalmente, en productos que luchan con otras marcas.

Esta estrategia de posicionamiento permitirá lograr que el producto mediante la identificación de sus atributos pueda ocupar un espacio en la mente del que lo consume considerando que si su resultado es exitoso podrá seguir una ventaja competitiva frente a la competencia y ganar una considerable participación en el mercado. Al respecto, se disponen tres pasos para la estrategia de posicionamiento, las cuales son:

- ✓ Paso I: identificación de posibles ventajas competitivas: es de suma importancia que la organización ofrezca productos y servicios de calidad, de esta manera ella puede iniciar una diferenciación con el resto de oferentes. Puede diferenciarse partiendo del producto, diferenciación de servicio, diferenciación de canal, diferenciación del personal, diferenciación de imagen o figura organizacional.
- ✓ Paso II: la organización debe evaluar las potenciales ventajas competitivas; como base la lista, la institución debe tamizar las más convenientes para el posicionamiento, en este punto se decide cuantas y cuales diferencias proveerá.
- ✓ Paso III: es primordial la selección de una estrategia general de posicionamiento; cuando se busca posicionar la marca basándose en atributos de importancia del producto en relación con los competidores persiguiendo el posicionamiento de marca total y organización se denomina, propuesta de valor, que de acuerdo a Kotler y Armstrong (2012:225), expresan que es: “la mezcla completa de beneficios con los cuales se posiciona”.

Los tipos de estrategias de posicionamiento, son los siguientes:

- ✓ Más por más: en este tipo de propuesta, se ofrece el producto más exclusivo a un precio más elevado, lógicamente cubriendo los costos; con esto se busca ofrecer un producto de alta calidad y que a su vez brinde prestigio al consumidor. Este tipo de propuesta puede ser vulnerable desde dos puntos; el

primero, debido a su alto precio puede estimular la competencia imitadora que ofrezca un producto diciendo ser la misma calidad, pero a menor precio y, de esta forma, captar una porción del mercado. El segundo; en momentos de crisis económicas, pueden ser vulnerables, ya que el consumidor es más precavido al momento de la compra.

- ✓ Más por lo mismo: la organización aplica la estrategia de posicionamiento anterior (más por más) de cualquier competidor, al incursionar en el mercado con un producto que ofrezca una calidad similar, pero con un precio más bajo.
- ✓ Lo mismo por menos: se busca ofrecer productos con las mismas características de calidad o servicios, pero a un precio más bajo que su competidor. Aquí no se afirma tener productos diferentes o mejores, sino que la estrategia está en grandes descuentos y costos operacionales bajos. Puede suceder que la organización desarrollando productos imitadores para captar posibles clientes demarcan líderes.
- ✓ Menos por mucho menos: satisfacer la necesidad de un segmento del mercado que no está dispuesto a pagar por productos con altos estándares de calidad, estos se conforman con baja calidad y precios muy bajos.
- ✓ Más por menos: indudablemente es una propuesta en primera instancia ideal para posicionar, pero nada fácil sostenerla por mucho tiempo, ya que es más costosa. Lo recomendable es la opción de una estrategia orientada a la satisfacción de las necesidades del consumidor.

Este proceso de posicionamiento permitirá a la empresa Alimentos y Grasas El Puerto C.A., que los consumidores del Municipio Naguanagua en el Estado Carabobo, definan los productos a partir de sus atributos importantes, es decir el lugar que ocupa el producto en la mente de los clientes e identificar las estrategias adecuadas que puedan ser exitosas para el posicionamiento que se traducen en una ventaja competitiva, en función de aumentar las ventas alcanzando al mercado meta.

2.2.5. El mercado Meta

Para incursionar o formar parte de un mercado, la organización debe establecer su mercado meta, al respecto Kotler y Armstrong (2012:213), lo definen como el: “conjunto de compradores que tienen necesidades o características comunes a los cuales las compañías deciden atender”. En los mercados se puede encontrar una infinidad de tipos de clientes, en cuanto a características o intereses, entre otras variables que los diferencian.

Un mercado identifica semejanzas y diferencias de necesidades del consumidor, de esta manera, se divide en grupos más pequeños pero homogéneos, para facilitar la generación de estrategias de mercado, para Kotler y Armstrong (2012:50), señalan que segmentar será señalado a: “Dividir un mercado en grupos distintos de consumidores, con base a necesidades, características o conductas y que podrían requerir productos o mezclas de marketing diferentes”.

Segmentación basada en el mercado de consumidores:

- ✓ Geográfica: consiste en dividir un mercado según su localización, como países, regiones, estados, ciudades y cualquier otra división territorial. Tiene como orientación, la relación del consumidor por sus deseos y el uso que le dan a un producto, también considera la ventaja de abarcar un territorio específico casi en su totalidad.
- ✓ Demográfica: aquí se divide el mercado en grupos basándose en variables genotípicas como edad, sexo, estado civil, entre otros. Se considera más fácil de medir, contribuye con el cálculo del tamaño y tipo de mercado.
- ✓ Conductual: divide a los consumidores en grupos, pero teniendo en común variables fenotípicas, es decir; conocimientos, usos, beneficio deseado, lugar y frecuencia de compra del producto. Es nombrada como comportamiento del consumidor

Una vez segmentado el mercado, la organización evalúa aquellos segmentos del mismo, para determinar en cuales podría tener mayores oportunidades de incursionar y satisfacer sus necesidades. Para llevar a cabo la evaluación es imperante considerar

tres factores.

- ✓ El primer factor es: tamaño y crecimiento del segmento, no necesariamente un segmento de gran tamaño y crecimiento son los mejores para la organización ya que generalmente son los más competidos, por el contrario existen segmentos más pequeños pero que pueden generar mayores utilidades.
- ✓ El segundo factor es: atractivo de la estructura del segmento, es posible que el atractivo de un segmento a mediano y largo plazo se vea comprometido por una gran cantidad de competidores, esto incidiría en la baja de los precios y la poca generación de utilidad del segmento.
- ✓ El tercer factor es: ser adecuado, considerando o tomando en cuenta los objetivos y recursos organizacionales, se busca garantizar que la organización tenga la plena capacidad de satisfacer las necesidades del segmento y cumplir con los objetivos de mercados establecidos por la misma.

Una vez que se ha segmentado el mercado y evaluado los diferentes elementos, la organización debe definir la estrategia para elegir su mercado meta entre las cuales se encuentran:

- ✓ La congregación de mercado, en esta estrategia la organización trata a todo el mercado como un solo segmento, se consideran a todos los miembros semejantes en cuanto a la demanda del producto, ignorando las diferencias entre los segmentos. En este escenario el mercado total es la meta de la organización, se enfoca en los aspectos comunes de las necesidades del consumidor, por lo tanto no establece diferenciación, esto genera descuido de las actividades de la competencia. La organización diseña una mezcla de mercadeo para todo el mercado.
- ✓ El mercado diferenciado, la organización decide enfocarse en varios segmentos del mercado, diseñando una oferta específica para cada uno. La organización busca generar mayores ventas y utilidades, para alcanzar un mejor posicionamiento y dar cumplimiento a los objetivos de mercado planteados. Esta estrategia tiene como característica el incremento en el costo

de hacer negocios, debido al desarrollo y producción de varios productos para varios segmentos. Adicionalmente se realiza un esfuerzo mayor en la planeación del mercadeo, la investigación de mercado, la promoción y publicidad.

- ✓ El mercado concentrado, es atractiva la estrategia cuando la organización cuenta con recursos limitados, la estrategia se basa en la búsqueda de una gran participación en un nicho de mercado, en vez de una participación en varios segmentos del gran mercado. La organización diseña la mezcla de mercadeo para llegar a un único segmento, a través de esta estrategia la organización logra un fuerte posicionamiento, convirtiéndose en un especialista, ya que la organización está enfocada en conocer mejor las necesidades de los consumidores, esto logra ventas competitivas con mayor eficacia y eficiencia por disponer de mayor conocimiento de su nicho. Como punto negativo se puede decir es la limitación de un solo segmento y el riesgo de no diversificar el negocio.

2.2.6. Mezcla de Mercadotecnia

El marketing tradicionalmente cuenta con herramientas básicas que permiten desarrollar y fortalecer una relación con el cliente o consumidor y la empresa, que busca obtener considerablemente el éxito, que mediante estrategias logran mejoras continuas que permiten alcanzar nuevos retos en la empresa. De acuerdo a Kotler y Armstrong (2012:48), expresan que: “para encontrar las mejores estrategias y mezcla de marketing, la compañía realiza el análisis, la planeación, la aplicación y el control de marketing”.

Por lo tanto, la empresa para contar con buenas estrategias en su mezcla de marketing deberá realizar un análisis interno y externo para obtener un diagnóstico de la situación actual de la empresa y sus productos o servicios, la planeación es el estudio de los objetivos para llevar a cabo la aplicación de estrategias necesarias que requieren información adecuada y pertinente sobre el problema del producto, pero con un debido

control que tome las medidas y acciones correctivas para la ejecución de un buen plan de marketing. Al respecto, Santesmanes (2012), expresa que:

- Para diseñar estrategias de marketing, la dirección comercial dispone de unos instrumentos básicos, que ha de combinar adecuadamente, con el fin de conseguir los objetivos previstos. Estos instrumentos del marketing pueden resumirse en las cuatro variables del sistema comercial (las denominadas “4 P”)
- ✓ Producto: producto.
- ✓ Price: precio.
- ✓ Place: distribución/logística.
- ✓ Promoción: venta personal, marketing directo, publicidad, relaciones públicas, promoción de ventas y, en general, cualquier medio de contacto con el consumidor actual o potencial. (p.95)

La empresa debe considerar o combinar los instrumentos básicos conocidos como las “4 P”, analizando la variable producto se considera todos los atributos que tiene un bien o un servicio para satisfacer las necesidades del mercado. Precio, se tendrá relación en cuanto a costos y precio, la promoción está enfocada en estrategias que ayuden a mejorar la comunicación y ventajas del producto, y la plaza permitirá analizar aquellos canales de distribución que permitirán aumentar el acercamiento del producto al mercado objetivo. En este sentido, la comunicación es una de las partes más importantes en las alianzas de mercados, ya que desarrollan intereses que servirán para que la organización, proveedores y consumidores adquieran el producto en el lugar donde más les convenga.

2.2.6.1 Producto

En relación al producto, Santemeses (2012), lo definen como:

El producto es cualquier bien, servicio o idea que se ofrece al mercado. Es el medio para alcanzar el fin de satisfacer las necesidades del consumidor. El concepto de producto no debe centrarse en sus características o atributos intrínsecos, sino en los beneficios que reporta, las emociones que puede despertar o las experiencias que proporciona al consumidor o usuario. (p.36)

Para las empresas el producto es un bien o un servicio que con sus características

y atributos que se ofrecen en el mercado tiene la capacidad de despertar la intención de compra y que proporciona la satisfacción de las necesidades y deseos de los consumidores o usuarios, el mismo que ayuda a la empresa a llegar a los objetivos establecidos en la organización.

Por su parte, Kotler y Armstrong (2012:273), sostienen que: “el curso de las ventas y utilidades de un producto durante su existencia consta de cinco etapas bien definidas: desarrollo del producto, introducción, crecimiento, madurez y decadencia”. Por lo tanto, las empresas siempre buscan mantener a sus productos en el mercado y gozar de una excelente utilidad, es por eso, que la compañía desarrolla eficientes actividades para lograr que su producto alcance la madurez y que este mantenga los esfuerzos y las ventas deseadas precaviendo que cumpla su ciclo de vida sin caer en la etapa de declive.

2.2.6.2. Precio

En relación al precio, según Santesmanes (2012:211), considera que: “se puede definir al precio como el valor que representa para una determinada persona la adquisición de un bien, entendiendo por valor el producto en sí y su utilidad en tiempo y lugar”. Esta variable de la mercadotecnia ayuda con la satisfacción de las necesidades del marketing, ya que facilita en el intercambio entre los vendedores y compradores permitiendo de esta manera obtener un ingreso por la transacción que se realiza. Pero, estos precios pueden de alguna manera afectar o favorecer a los productos, ya que generan impacto desde la primera percepción del cliente poniendo así un énfasis en las ventas.

Para la empresa fijar el precio de su producto es importante ya que es una variable que influirá para que se vea atractivo en el mercado, y que en los consumidores pueda generar el deseo o el impulso de compra. Si existiera una mala fijación del precio el producto no será demandado. A través de las políticas de precios de una empresa, se busca conocer como esta reaccionará en relación con el precio de introducción en el mercado, así como también, frente al descuento por volumen, por pronto pago, por

comisiones, antes las promociones, los ajustes de acuerdo con la demanda, etcétera.

La empresa debe decidir si ingresa al mercado con un precio alto de introducción, o con un precio bajo en relación con los precios señalados por la competencia, no el de buscar que existe una diferenciación del producto, o de ingresar con un precio igual que el que poseen las competencias. Por esto, debe así mismo estudiarse las ventajas y las desventajas, abarcando cada uno de los casos, tomando en cuenta el costo a los que incurre la empresa, esto es, sin pasar por alto la ganancia que se desea alcanzar en cada uno de los elementos que pertenecen al canal de distribución.

El precio, tanto de un producto como de un servicio, es una variable que se encuentra relacionada con los demás elementos que son de la mezcla de la mercadotecnia, como lo es la publicidad, plaza y el producto. Se recomienda que se deban establecer políticas claras, en relación con los descuentos por volumen o por pronto pago, así como también en las promociones, debido a que conforman parte de la negociación con potenciales distribuidores o clientes.

2.2.6.3 Plaza (Distribución)

El autor Santesmanes (2012:99), considera que: “la distribución tiene como misión poner el producto demandado a disposición del mercado, de manera que se facilite y estimule su adquisición por el consumidor”, de manera que la compañía considera que es de suma importancia debido a que abarca todas las actividades por la cual se va a distribuir el producto en los lugares asignados por la organización mientras que Kotler y Armstrong (2012:343), consideran que: “la gerencia debe diseñar sus canales de forma cuidadosa y tomar en cuenta el posible entorno de ventas del futuro, tanto como el entorno presente”.

2.2.6.4. Promoción

De acuerdo a Santesmanes (2012:100), sostiene que: “la promoción de un producto es el conjunto de actividades que tratan de comunicar los beneficios que reporta el producto y de persuadir al mercado de que lo compre a quien lo ofrece”. En

este sentido, la comunicación efectiva del producto hará que este se dé a conocer en el mercado y que los clientes conozcan de este, así como también logrará posicionar la marca y poder obtener en un periodo a corto plazo el incremento de las ventas en la empresa.

Por lo tanto, la promoción es un elemento de la mezcla de mercadeo de la organización que sirve para comunicar, persuadir y recordar la existencia de un producto o servicio. De este modo, Etzel, Stanton y Walker (2010), expresan que la promoción cumple tres funciones esenciales:

Informar a los consumidores acerca de la existencia, disponibilidad y precio del producto o servicio; persuadir, se refiere a la capacidad de un oferente para convencer, decidir e influir sobre los consumidores y, por último, recordar la disponibilidad del producto y su capacidad para satisfacerlos.
(p.112)

En este orden de ideas, cabe resaltar que la promoción es un elemento de mercadotecnia cuyas actividades proporcionan un mensaje hacia el cliente, con el objetivo básico de informar al mercado meta a través del mix promocional relacionados con las ofertas de la empresa, precios, puntos de venta, beneficios y atributos del producto, a través de estas comunicaciones se consigue persuadir para que se adquiera el producto.

Análisis de la Promoción

Para alcanzar los objetivos promocionales, la empresa debe considerar el análisis de la situación en la que se encuentra y establecer estrategias que ayuden a informar, persuadir a la compra y hacer recordar a los consumidores la marca para que de esta manera sean leales a la hora de comprar, otro de los objetivos es considerar los canales de distribución o el detallista, ya que por medio de ellos se podrán conseguir información sobre cómo está relacionado la competencia y la aceptación del producto ayudando, de esta manera, con el plan comercial de la empresa, el control de los puntos de ventas, además, de obtener los resultados deseados.

Existen diversos métodos o instrumentos de promoción, como sigue:

- ✓ **La Venta Personal:** es el intercambio que se realiza entre un representante de una organización y un comprador potencial, por medio de la comunicación personal.
- ✓ **La Publicidad:** de acuerdo a Pride y Ferrel (2012:112), señalan que consiste: “en una comunicación pagada, masiva e impersonal sobre una organización, productos y/o servicios, que se transmiten a un mercado meta a través de medios electrónicos: radio, televisión; medios impresos: periódicos, revistas, catálogos; correo directo, exhibidores exteriores, volantes e internet”.
- ✓ **Promoción de Ventas:** interpretada por Eyssantier (2007:125), consisten en: “cualquier esfuerzo diseñado para promover las ventas”. Representa una actividad que complementa a la publicidad y facilita la venta personal, que tiene como finalidad estimular a la demanda a través de valores o incentivos adicionales del producto o servicio a vendedores, distribuidores o consumidores.
- ✓ **Relaciones Públicas:** se considera un elemento de la comunicación en mercadotecnia, que según Etzel, Stanton y Walker (2010:114), se basa en: “un conjunto de actividades que no incluyen un mensaje específico de ventas, y que se encarga de crear actitudes y criterios positivos respecto a una organización, sus productos o servicios”. Las relaciones públicas adquieren diversas formas: boletines, informes anuales, patrocinio de eventos caritativos o cívicos, entre otros.
- ✓ **La Propaganda:** es una comunicación impersonal de relaciones públicas, que de acuerdo a Etzel, Stanton y Walker (2010:115), expresan que: “se transmite a través de un medio masivo e incluye reportajes o noticias sobre una organización, sus productos y/o servicios”. Se diferencia de la publicidad, debido a que no se paga por el costo del medio utilizado, la organización objeto de la propaganda tiene muy poco control sobre la misma y, además, posee mayor credibilidad porque se presentan en forma de noticias.

2.2.7 Estrategias Promocionales

Una estrategia, como lo expresan Pride y Ferrel (2012:41): “se refiere a las decisiones vitales que se requieren para alcanzar un objetivo o grupo de objetivos”. Es decir, es un plan de acción diseñado por una organización a fin de disponer de manera óptima de los recursos hacia el logro de los objetivos propuestos. Por lo tanto, las estrategias promocionales vienen a ser el conjunto de actividades que sirven de guía para comunicar, persuadir y recordar al mercado la existencia de un producto o servicio, y que requiere de la aplicación conjunta de los instrumentos del proceso de promoción: publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas.

En este contexto, para determinar la estrategia de promoción adecuada, es importante establecer los objetivos, las metas a alcanzar con las actividades de promoción y, además, identificar a quién va dirigido estos planes de acción. Al respecto, las estrategias a utilizar corresponden a dos de las más comunes, planteadas por Acerenza (1991:6), como son: “las estrategias de atracción y las de empuje”.

- ✓ **Las Estrategias de Atracción:** como lo expresan Etzel, Stanton y Walker (2010:85), son aquellas donde: “la promoción va dirigida hacia el consumidor o usuaria final; su intención es motivarlos al consumo de los bienes o servicios”. Generalmente, esta estrategia contempla en su mezcla promocional actividades de publicidad y de relaciones pública.
- ✓ **Las Estrategias de Empuje:** la promoción va dirigida, básicamente a los intermediarios, es decir, a los prestadores de servicios. De acuerdo a Etzel, Stanton y Walker (2010:85), esta estrategia: “se utiliza cuando se desean estimular fuertemente la venta del producto”; y su mezcla promocional se caracteriza, mayormente, por actividades relacionadas con la promoción de ventas.

Esta base teórica sustenta el presente estudio, debido a que se requiere conocer en que consiste la promoción para poder diseñar las estrategias a ser propuestas para poder posicionar a la empresa Alimentos y Grasas El Puerto C.A., en el Municipio

Naguanagua en el Estado Carabobo, de manera que se pueda elaborar la propuesta con unas bases teóricas que permitan introducirse al tema en estudio.

2.3 Definición de Términos Básicos

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

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

Estrategia promocional: plan para el uso óptimo de los elementos de mezcla promocional.

Marketing: comprende en una serie de actividades con unos objetivos propios, pero estrechamente relacionados entre sí, para servir a los objetivos de la empresa.

Mercado Meta: conjunto de compradores que comparten necesidades o característica comunes, a quienes la compañía decide atender.

Nichos de Mercado: parte de un mercado que no está agotado con los productos o servicios existentes.

Publicidad: es una técnica de comunicación masiva, destinada a difundir mensajes a través de los medios con el fin de persuadir a la audiencia meta al consumo.

Segmentación: división de un todo en grupos o esferas según determinados criterios.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

La metodología de investigación es el proceso para lograr de manera precisa los objetivos que se persiguen, consiste en un conjunto paso a seguir para realizar el trabajo y dar solución al problema planteado. Por su parte, Arias (2016:110) concluye que: “es el cómo se realizara el estudio para resolver el problema planteado”. Por lo tanto, en este capítulo se presenta cual fue metodología para elaborar el siguiente trabajo de investigación.

3.1 Tipo y Diseño de la Investigación

De acuerdo al tipo de investigación, la metodología implementada, fue bajo la modalidad de un proyectos factibles, que de acuerdo a según Palella y Martins (2016:91), la cual: “consiste en elaborar una propuesta viable destinada a atender necesidades específicas, determinadas a partir de una base diagnóstica.”, en este sentido, se le dió una solución viable al problema planteado mediante una propuesta que consistió en diseñar estrategias promocionales para el posicionamiento de la empresa Alimentos y Grasas El Puerto C.A., en el Municipio Naguanagua, en el Estado Carabobo.

El estudio tuvo apoyo en un diseño de campo, que de acuerdo a Sabino (2008:63), explica que: “su objeto es proporcionar un modelo de verificación que permita contrastar hechos con teorías, y su forma es la de una estrategia o plan general que determina las operaciones necesarias para hacerlo”, debido a que se aplicaron los instrumentos de recolección de datos en el sitio donde se quiso lograr posicionar la empresa, es decir el mercado meta que es el Municipio Naguanagua en el Estado Carabobo, de manera que se extrajeron los datos en el lugar de los hechos a la muestra seleccionada.

3.2 Nivel de la Investigación

La investigación tuvo un nivel descriptivo, al respecto señala Sabino (2008:52), que: “la investigación de tipo descriptiva tiene por objeto central, realizar una medición precisa de una o más variables dependientes inmersa en una problemática, para una población definida o una muestra de esta población completa”. Con relación a lo indicado por el autor, la investigación tuvo como propósito el describir, analizar y emitir las conclusiones acerca de la problemática existente en cuanto a la necesidad de diseñar estrategias promocionales que permitan el posicionamiento de la empresa en estudio.

3.3 Fases Metodológicas

Para la elaboración de la presente investigación, se tomó en consideración tres (03) fases metodológicas, las cuales se desarrollaron en base a los objetivos específicos planteados, de manera que se logró dar solución al problema expuesto, estableciendo las técnicas e instrumentos de recolección de información, población, muestra y técnicas de análisis de información, las cuales se detallaron a continuación:

3.3.1. Fase I: Diagnóstico de la situación actual del posicionamiento de la empresa Alimentos y Grasas El Puerto C.A.

Esta fase buscó realizar un diagnóstico de la situación actual del posicionamiento de la empresa Alimentos y Grasas El Puerto C.A., para ello, se requirió establecer, primeramente, la población y muestra que suministró la información primaria para el desarrollo de esta fase. A tales efectos, Tamayo (2018:114), expresa que: “consiste en la totalidad del fenómeno a estudiar en donde las unidades de población poseen una característica en común, la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación”. De allí que, la población del presente estudio estuvo conformada por 161.658 de personas en el municipio Naguanagua.

Cálculo de la muestra

n: muestra a determinar

N: población

e: margen de error (5%)

P: probabilidad de éxitos (50%)

Q: probabilidad de fracaso (50%)

Z: constante, 1.96 para un 95% de confianza

$$\begin{aligned} \cdot n &= \frac{Z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{(N \cdot E^2) + (Z^2 \cdot p \cdot q)} \\ \cdot n &= \frac{(1,96)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5) \cdot (161.658)}{(161.658) \cdot (0,05^2) + (1,96^2) \cdot (0,5) \cdot (0,5)} \\ \cdot n &= \frac{(3,8416) \cdot (0,5) \cdot (0,5) \cdot (161.658)}{(161.658) \cdot (0,0025) + (3,8416) \cdot (0,5) \cdot (0,5)} \\ \cdot n &= \frac{(3,8416) \cdot (0,5) \cdot (0,5) \cdot (161.658)}{(404.145) + (0,9604)} \\ \cdot n &= \frac{155.256,34}{405,1054} \\ \cdot n &= 383,24 \end{aligned}$$

En cuanto a la muestra, Palella y Martins (2016:94), expresan que: “representa un subconjunto de la población, accesible y limitado, sobre el que realizamos las mediciones o el experimento con la idea de obtener conclusiones generalizadas a la población”. En este sentido, la muestra estuvo constituida por 383 personas a quienes se les aplicó el instrumento seleccionado por una herramienta digital, donde obtuvimos los resultados de la situación actual de la empresa. (<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLScYng4eYWolB5nsjGCkQQt4x1mbNl>)

[O-D5FQlxi8HBscEJcPEg/viewform](#)). Por su parte, la muestra representativa de la empresa estará comprendida por el gerente general.

Las técnicas que fueron utilizadas para la recolección de información, en el presente estudio fueron la encuesta, que según, Arias (2016:96), define la encuesta: “como una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de sí mismo, o en relación con un tema en particular”, que fue a través de un cuestionario como instrumento, según Tamayo (2018:122), lo define como: “un instrumento de investigación que se aplica a un grupo de individuos, con la finalidad de obtener informaciones internas y colectivas que sirvan de base a la investigación, ajustándose así, a una disciplina en particular”, que estuvo contenido de catorce (14) preguntas mixtas, cerradas tipo dicotómicas y de selección múltiple en escala de Lickert, para realizar el diagnóstico.

Seguidamente, se aplicó la técnica la entrevista estructurada, la cual es definida por que según Tamayo (2018:100), la define como: “la relación directa establecida entre el investigador y su objeto de estudio a través de individuos o grupos con el fin de obtener testimonios orales”, con apoyo de un cuestionario comprendido de trece (13) preguntas de respuestas abiertas, que fue aplicada al gerente general de la empresa, la cual es la persona más apta para suministrar información interna de la empresa relacionadas a la necesidad de incrementar las ventas.

Los resultados obtenidos fueron analizados e interpretados a través de la técnica de análisis de contenido, que según Balestrini (2016:156), consiste en: “el establecimiento de categorías, la ordenación y manipulación de los datos para resumirlos y poder sacar algunos resultados en función de las interrogaciones de la investigación”, el cual se mueve en dos polos el rigor de la objetividad y el de la fecundidad de la subjetividad, por lo tanto, los mismos fueron resumidos, tabulados en tablas de frecuencia, graficados, analizados e interpretados.

3.3.2. Fase II: Identificación de los factores internos y externos para posicionar la empresa Alimentos y Grasas El Puerto C.A. en el Municipio Naguanagua en el Estado Carabobo.

Esta fase se desarrolló para lograr la identificación de los factores internos y externos para posicionar la empresa Alimentos y Grasas El Puerto C.A., en el Municipio Naguanagua en el Estado Carabobo, mediante las técnicas el PCI (perfil de capacidades internas), el cual permite hacer un análisis interno el cual dio a conocer las fortalezas y debilidades de la empresa para posicionarla en el mercado meta, además de utilizar el POAM (perfil de oportunidades y amenazas del medio), la cual es una metodología que permitió identificar y valorar las amenazas y oportunidades potenciales de la empresa, los cuales estuvieron relacionados en posicionar al empresa, en el municipio en comento.

Los resultados fueron expuestos en una matriz DOFA, que según Serna (2007:158), permite obtener: “una clara visión de los datos obtenidos, a fin de establecer condiciones favorables que permitan disminuir las amenazas y aprovechar las oportunidades, que favorezcan en la formulación de las estrategias”, de manera que interaccionando los factores internos y externos, surgieron las estrategias que dieron estructura a la propuesta.

3.3.3. Fase III: Diseño de estrategias promocionales para el posicionamiento de la empresa Alimentos y Grasas El Puerto C.A., en el Municipio Naguanagua en el Estado Carabobo.

En esta fase, se presentó la propuesta que consistió en el diseño estrategias promocionales para el posicionamiento de la empresa Alimentos y Grasas El Puerto C.A., en el Municipio Naguanagua en el Estado Carabobo, con el objeto de lograr alcanzar el mercado meta, de manera que se logren los niveles de ventas esperados por la empresa y brindarle a los accionistas los beneficios esperados, en este sentido, tales ingresos permitirán cubrir sus gastos operativos, fortalecer la liquidez financiera y lograr mantenerse en el tiempo en el mercado en el cual impera, además poder capacitar a los vendedores para optimizar su desempeño laboral y brindarles la estabilidad esperada a sus trabajadores. Para el desarrollo de la propuesta, se procedió a presentar con la siguiente estructura:

- ✓ Presentación de la propuesta.
- ✓ Beneficios de la propuesta.
- ✓ Objetivos de la propuesta.
- ✓ Desarrollo de la propuesta.
- ✓ Factibilidad de la propuesta.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. Análisis de los Resultados

En este capítulo se procedió a presentar el análisis de los resultados obtenidos de la aplicación de la técnica e instrumento de recolección de información, los cuales permitieron desarrollar las fases metodológicas para lograr un diagnóstico, identificar los factores internos y externos para para posicionar la empresa Alimentos y Grasas El Puerto C.A., en el Municipio Naguanagua en el Estado Carabobo, mediante el uso de las técnicas el POAM (Perfil de Oportunidades y Amenazas del medio), el PCI (Perfil de Capacidades internas) y una Matriz DOFA, donde se expusieron los factores internos y externos, cuyo cruce permitieron diseñar las estrategias que le brindaron una solución viable al problema planteado.

4.1.1 Fase I: Diagnóstico de la situación actual del posicionamiento de la empresa Alimentos y Grasas El Puerto C.A.

En esta fase se procedió a realizar un diagnóstico de la situación actual del posicionamiento de la empresa Alimentos y Grasas El Puerto C.A., mediante el análisis de los resultados obtenidos de la aplicación de las técnicas seleccionadas, primeramente, la encuesta con apoyo de un cuestionario comprendido de catorce (14) preguntas mixtas de selección múltiple y dicotómicas de alternativas si-no, **aplicado a la muestra representada por 383 personas en el municipio Naguanagua.** Seguidamente, se aplicó la técnica la entrevista estructurada con apoyo de un cuestionario conformado de trece (13) ítems de preguntas abiertas, aplicado al gerente general. Los resultados obtenidos se presentan a continuación:

a) Análisis de los resultados de la Encuesta:

1.- ¿Conoce usted los productos que ofrece la empresa Alimentos y Grasas El Puerto C.A.?

Tabla 1. – Conocimiento de los productos.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
SI	146	38%
NO	237	62%
TOTAL	383	100%

Fuente: Brito y Morales. (2021)

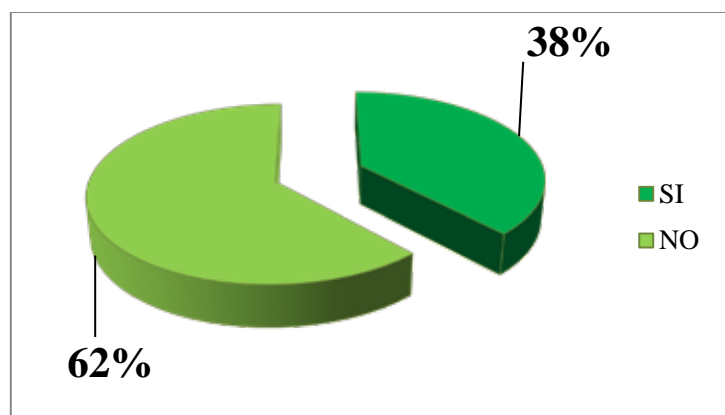


Gráfico 1.- Conocimiento de los productos

Fuente: Brito y Morales. (2021)

Análisis:

Ante esta interrogante, se puede observar en el presente gráfico, que el sesenta y dos por ciento (62%) respondió que no conoce los productos que ofrece la empresa Alimentos y Grasas El Puerto C.A., por su parte, el treinta y ocho por ciento (38%) expresó si conocerlos. Se puede observar que el mayor porcentaje de los encuestados no conoce el producto que se quiere introducir en el mercado meta. De acuerdo a Kotler y Keller (2010:5), expresan que un producto: “es todo aquello que se ofrece en el mercado para satisfacer un deseo o una necesidad”, además agregan que: “el producto es una variable comercial que puede ser controlada por la empresa, y que junto al precio, la distribución y la comunicación, conforman el programa de marketing mix de la empresa”.

2.- ¿Ha comprado usted aceite de palma para consumo humano y/o animal?

Tabla 2. – Compra del producto.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
Casi Siempre	19	5%
Siempre	0	0%
Alguna Vez	218	57%
Nunca	146	38%
TOTAL	383	100%

Fuente: Brito y Morales. (2021)

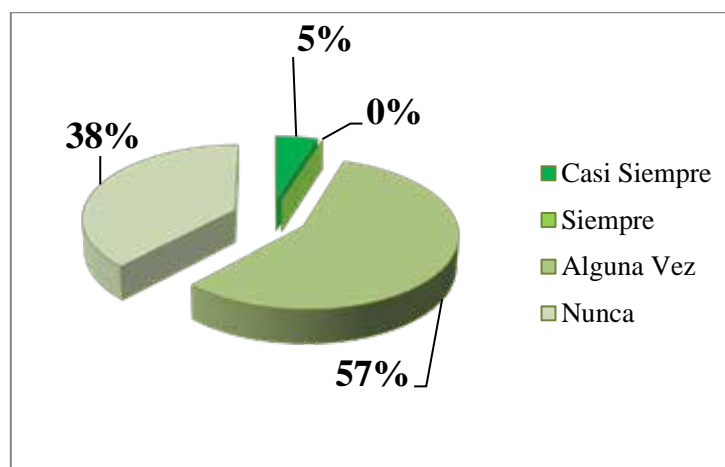


Gráfico 2.- Compra del producto.

Fuente: Brito y Morales. (2021)

Análisis:

Se puede observar en el presente gráfico, que el cincuenta y siete por ciento (57%) de los encuestados expresó que ha comprado alguna vez los productos que ofrece la empresa Alimentos y Grasas El Puerto C.A., por su parte el treinta y ocho por ciento (38%) expresa que nunca lo ha comprado, y el cinco por ciento (5%) restante señala que casi siempre. Se puede observar, que el sesenta y dos (62%) de los encuestados señalan conocer el producto, quedando un porcentaje menor a quien se dirigiría la propuesta para poder darlo a conocer. De acuerdo a Kotler y Keller (2010:6), expresan que: “el producto puede distinguirse como producto de consumo habitual (alimentación...)”, estos productos suelen ser adquiridos con mayor regularidad para satisfacer necesidades primarias, y tienen mayor ventajas que otros.

3.- De ser afirmativa la respuesta anterior, ¿Cómo califica el producto (aceite de palma)?:

Tabla 3. – Calificación del producto.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
Muy Bueno	35	9%
Bueno	256	67%
Regular	73	19%
Malo	19	5%
TOTAL	383	100%

Fuente: Brito y Morales. (2021)

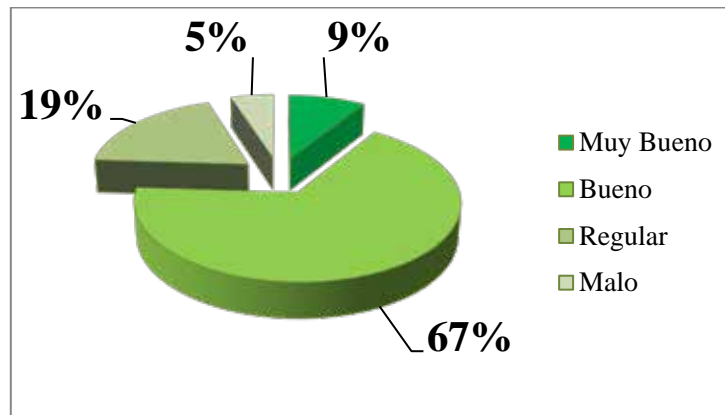


Gráfico 3.- Calificación del producto.

Fuente: Brito y Morales. (2021)

Análisis:

El sesenta y siete por ciento (67%) de los encuestados, respondió ante esta interrogante, de acuerdo al presente gráfico, que considera bueno el producto, por su parte, el diecinueve por ciento (19%) lo califica como regular, el nueve por ciento (9%) por ciento de le brinda una calificación de muy bueno, y el cinco por ciento (5%) considera que es malo. La calidad del producto, según Matwijiszyn (2018:2), expresa que: “es la percepción que el cliente tiene del mismo, es una fijación mental del consumidor que asume conformidad con dicho producto y la capacidad del mismo para satisfacer necesidades”, por lo tanto, es muy importante la percepción que se tiene del mismo, ya que de ello depende que el consumidor toma la decisión de volver a comprarlo.

4.- De ser negativa la respuesta del ítem 1 o 2 ¿Le gustaría probar el aceite de palma?

Tabla 4. – Probar el producto.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
SI	345	90%
NO	38	10%
TOTAL	383	100%

Fuente: Brito y Morales. (2021)

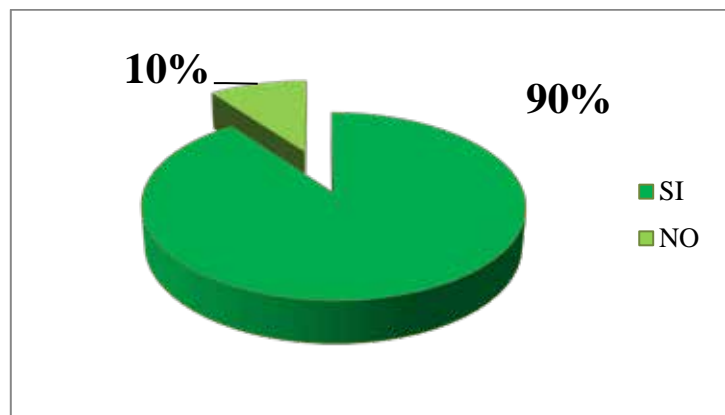


Gráfico 4.- Probar el producto.

Fuente: Brito y Morales. (2021)

Análisis:

Ante esta interrogante, se puede observar que el noventa por ciento (90%) de los encuestados respondió afirmativamente, por su parte el diez (10%) de los encuestados respondió que no le gustaría probar el aceite de palma. De acuerdo a Kotler y Keller (2010:7), expresan que cuando en el mercado meta: “un producto es nuevo y desconocido, es necesario emplear algún tiempo en dar a conocer el producto y ganar la aceptación del mercado”.

5.- ¿Considera usted que es necesario la aplicación de medios publicitarios para promover los productos y servicios que brinda la empresa?

Tabla 5. – Necesidad de aplicar medios publicitarios.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
SI	364	95%
NO	19	5%
TOTAL	383	100%

Fuente: Brito y Morales. (2021)

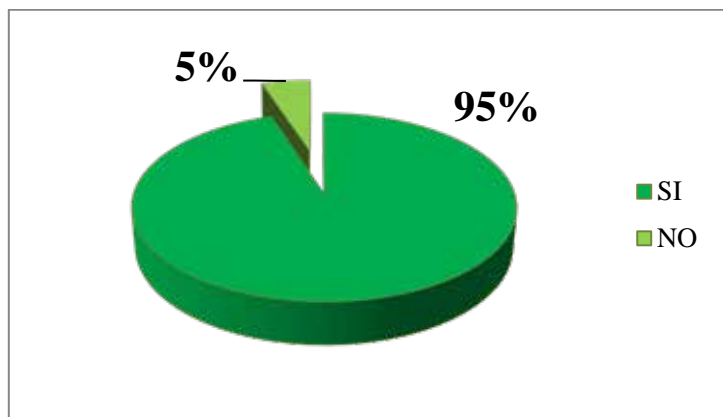


Gráfico 5.- Necesidad de aplicar medios publicitarios.

Fuente: Brito y Morales. (2021)

Análisis:

Se puede observar en el presente gráfico, que el noventa y cinco por ciento (95%) de los encuestados respondió que es necesaria la aplicación de medios publicitarios para promover los productos y servicios que brinda la empresa, por su parte, el cinco por ciento (5%) restante, respondió negativamente. De acuerdo a Santesmanes (2012:714), expresa que: “los medios de publicidad para una empresa son una vía por la cual se puede establecer la comunicación de su producto, a través de un mensaje claro y apropiado”.

6.- ¿Considera usted que los medios publicitarios son herramientas efectivas para promover los productos y servicios que brinda la empresa?

Tabla 6. – Efectividad de los medios publicitarios.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
SI	383	100%
NO	0	0%
TOTAL	383	100%

Fuente: Brito y Morales. (2021)

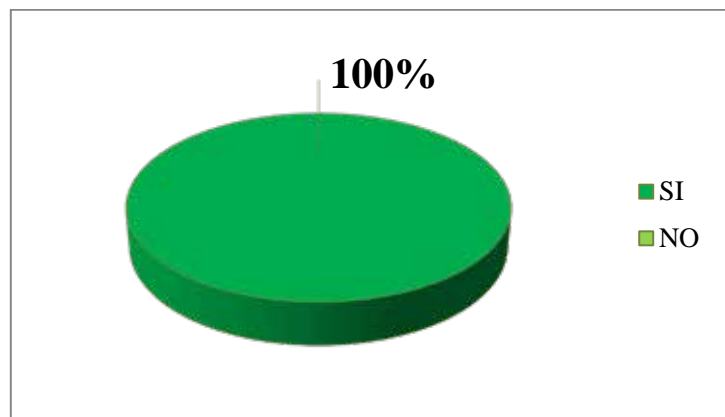


Gráfico 6.- Efectividad de los medios publicitarios.

Fuente: Brito y Morales. (2021)

Análisis:

De acuerdo al presente gráfico, el cien por ciento (100%) de los encuestados respondió, que considera que los medios publicitarios son herramientas efectivas para promover los productos y servicios que brinda la empresa. De acuerdo a Santesmanes (2012:714), afirma que: “mediante el uso de medios publicitarios se puede llegar a los consumidores para que perciban los atributos del producto que se quiere dar a conocer”.

7.- ¿Considera usted que los sitios web y los medios digitales por internet son de gran utilidad en la actualidad para promover mediante publicidad a la empresa?

Tabla 7. – Utilidad de los sitios web y medios digitales.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
SI	383	100%
NO	0	0%
TOTAL	383	100%

Fuente: Brito y Morales. (2021)

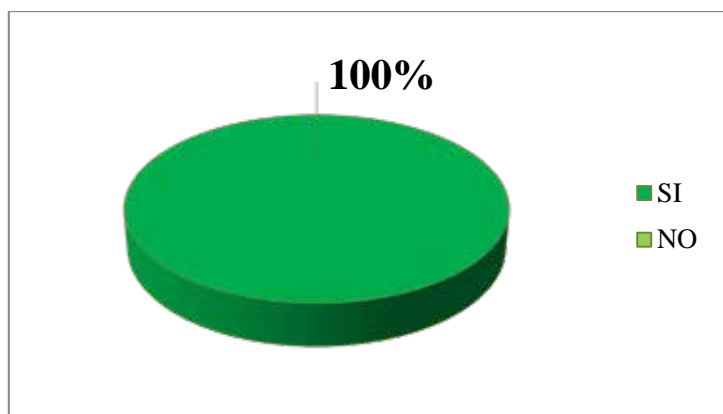


Gráfico 7.- Utilidad de los sitios web y medios digitales.

Fuente: Brito y Morales. (2021)

Análisis:

El cien por ciento (100%) de los encuestados, afirma que los sitios web y los medios digitales por internet son de gran utilidad en la actualidad para promover mediante publicidad a la empresa. Kotler y Keller (2010:125), señalan que: “una página web es en esencia una tarjeta de presentación digital, ya sea para empresas, organizaciones, o personas, así como una manera de comunicar ideas, pensamientos, conocimientos, informaciones o teorías”. Asimismo, la nueva tendencia orienta a que las páginas web no sean sólo atractivas para los internautas, sino también optimizadas (preparadas), para los buscadores a través del código fuente.

8.- ¿Cree usted que los medios audiovisuales son de interés en la actualidad para captar la atención de futuros clientes potenciales?

Tabla 8. – Interés en medios audiovisuales.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
SI	383	100%
NO	0	0%
TOTAL	383	100%

Fuente: Brito y Morales. (2021)

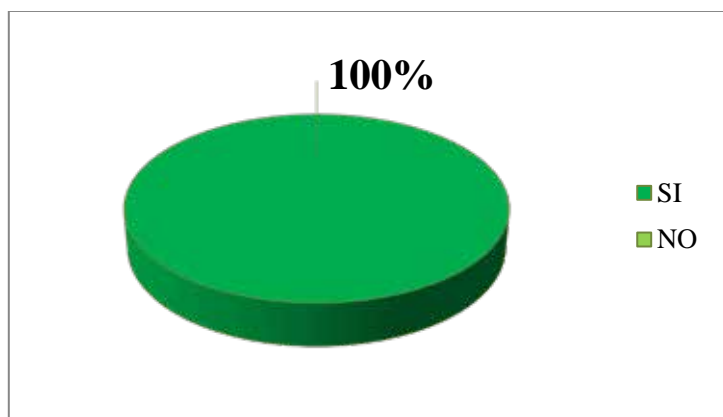


Gráfico 7.- Interés en los medios audiovisuales.

Fuente: Brito y Morales. (2021)

Análisis:

Se puede observar en el presente gráfico, que el cien por ciento (100%) de los encuestados consideran que los medios audiovisuales son de interés en la actualidad para captar la atención de futuros clientes potenciales. Según Etzel, Stanton y Walker (2010:125), expresan que: “los medios audiovisuales son aquellos que presentan la información en video o audio por separado y los títulos formados por soportes alternativos: video, registros y diapositivas”.

9.- ¿Cuál de los siguientes medios publicitarios considera usted adecuados para promover a la empresa?

Tabla 9. – Medios Publicitarios

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
Televisión	165	43%
Radio	34	9%
Prensa	0	0%
Revista	0	0%
Cine	0	0%
Publicidad Exterior	184	48%
TOTAL	383	100%

Fuente: Brito y Morales. (2021)

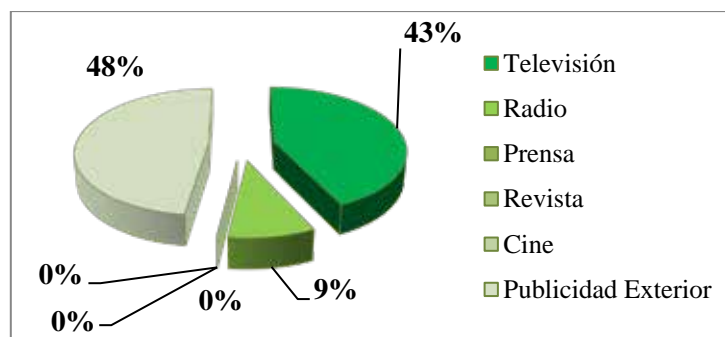


Gráfico 9.- Medios Publicitarios.

Fuente: Brito y Morales. (2021)

Análisis:

Ante esta interrogante, el cuarenta y ocho por ciento (48%) de los encuestados, expresa que entre los medios publicitarios que considera adecuados para promover a la empresa es la publicidad exterior, por su parte, el cuarenta y tres por ciento (43%) considera que es la televisión, en cambio el nueve por ciento (9%) expresó que es la radio. De acuerdo a Núñez, Olarte y Reinares (2008:15), expresan que: “la publicidad es un fiel reflejo de la sociedad y comportamiento del consumidor para ofrecerle unos productos que satisfagan sus necesidades, revestidos de cualidades, simbología y estilo que conectan con el universo personal y social de su público objetivo”, por lo tanto, es indispensable conocer el medio publicitario mediante el cual sea más efectivo llegar al consumidor.

10.- ¿Cuál de los siguientes medios de publicidad directa considera usted que sería adecuada para llegar al mercado meta para la promoción de la empresa?

Tabla 10. – Medios de publicidad directa adecuada.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
Plegables	38	10%
Folletos	199	52%
Catálogos	146	38%
TOTAL	383	100%

Fuente: Brito y Morales. (2021)

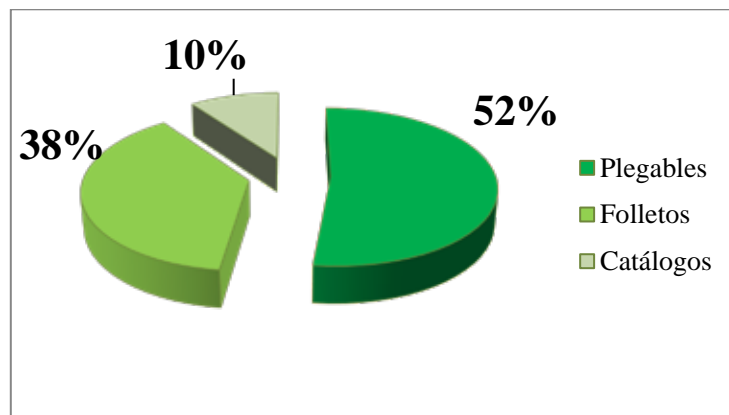


Gráfico 10.- Medios de publicidad directa adecuada.

Fuente: Brito y Morales. (2021)

Análisis:

En el presente gráfico se observa, que el cincuenta y dos por ciento (52%) de los encuestados respondió entre los medios de publicidad directa que considera sería adecuada para llegar al mercado meta para la promoción de la empresa es los plegables, por su parte, el treinta y ocho por ciento (38%) considera que es los folletos, por otro lado, el diez por ciento (10%) restante, respondió que los catálogos. De acuerdo a Wells, Burnett y Moriarty (2006:612), la publicidad directa: “establece una relación inmediata (vendedor-comprador) con un prospecto que se ha seleccionado previamente, donde el mensaje está prediseñado y donde se espera una determinada reacción”.

11.- ¿Cuál de los siguientes medios digitales considera usted que son más utilizados en la actualidad?

Tabla 11. – Medios digitales más utilizados.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
Facebook	19	5%
Instagram	326	85%
Twitter	0	0%
Internet	19	5%
Tik-Tok	19	5%
TOTAL	383	100%

Fuente: Brito y Morales. (2021)

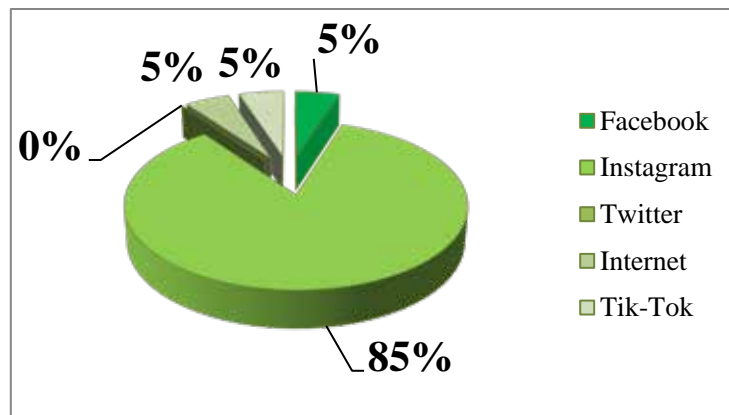


Gráfico 12.- Medios digitales más utilizados.

Fuente: Brito y Morales. (2021)

Análisis:

Ante esta interrogante, el ochenta y cinco por ciento (85%) de los encuestados expresaron entre los medios digitales que considera son más utilizados en la actualidad, es el Instagram, por su parte es expresado que es el Facebook, Internet y Tik-Tok, señalado por un cinco por ciento (5%) para cada medio. De acuerdo a Gomes (2019:1), expresa que: “los medios digitales son espacios en los que se genera la comunicación y el intercambio de información entre usuarios y productores de contenidos digitales, ya sean empresas, bloggers o sitios de noticias”.

12.- ¿Cuál de los siguientes tipos de publicidad digital ha utilizado usted para averiguar sobre un producto que le interese?

Tabla 12. – Tipo de Publicidad utilizado para averiguar.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
Publicidad en Red Búsqueda	126	33%
Publicidad de la Red Display	0	0%
Social Ads (Publicidad en redes sociales)	165	43%
El Remarketing	0	0%
La publicidad Nativa	0	0%
Mobile Ads	0	0%
Marketing	54	14%
Google Shopping	38	10%
TOTAL	383	100%

Fuente: Brito y Morales. (2021)

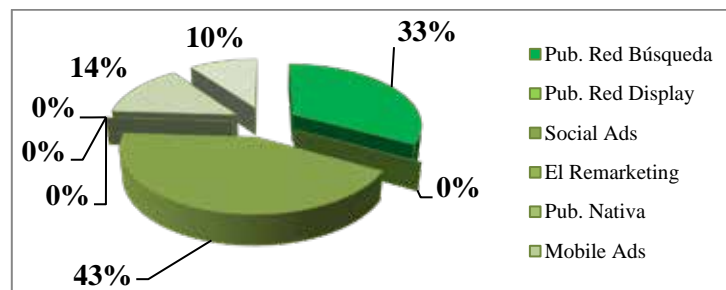


Gráfico 12.- Tipo de Publicidad utilizado para averiguar.

Fuente: Brito y Morales. (2021)

Análisis:

En el presente gráfico se observa que el cuarenta y tres por ciento (43%) de los encuestados en relación a los tipos de publicidad digital que ha utilizado para averiguar sobre un producto que le interese es la publicidad en redes sociales (Social Ads), por su parte, el treinta y tres por ciento (33%) expresa que es la publicidad en red de búsqueda, por otro lado, el catorce por ciento señala que el marketing, finalmente, el diez por ciento (10%) restante, indica que usa el google shopping. Señala Gomes (2019:1), que los medios digitales: “son herramientas de visibilidad y posicionamiento en línea, con las que se puede optimizar las relaciones con los clientes actuales y potenciales comunicándose con ellos a través del canal más efectivo”.

13.- ¿Marque con una x una de las opciones que usted más utiliza habitualmente para informarse?

Tabla 13. – Opciones que más utiliza para informarse.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
Televisión abierta	0	0%
Televisión por cable	54	14%
Radio	19	5%
Cine	0	0%
Periódico	0	0%
Revista	0	0%
Internet	0	0%
Teléfonos celulares	73	19%
Redes Sociales	237	62%
Vallas	0	0%
Correo electrónico	0	0%
TOTAL	383	100%

Fuente: Brito y Morales. (2021)

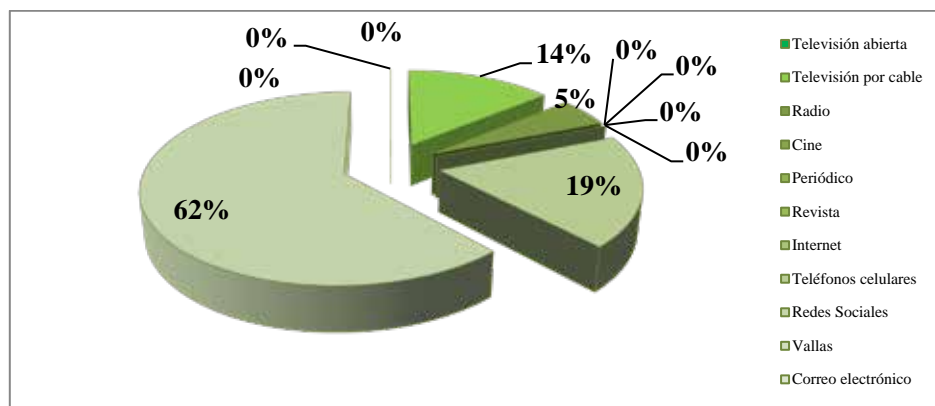


Gráfico 13.- Opciones que más utiliza para informarse.

Fuente: Brito y Morales. (2021)

Análisis:

Ante esta interrogante, se puede resaltar que el sesenta y dos por ciento (62%) de los encuestados respondió que las redes sociales es la opción que más utiliza habitualmente para informarse, por su parte el diecinueve por ciento (19%) señala que utiliza los teléfonos celulares, por otra lado el catorce por ciento (14%) manifiesta usar la televisión por cable, finalmente, el cinco por ciento (5%) indicó que utiliza la radio.

Los medios publicitarios son instrumentos de promoción para los negocios, y si no se recurren a ellos para mostrar lo que se produce es difícil que puedan tener éxito en el mercado al no ser visibles. Cabe resaltar, que la publicidad en redes sociales es un tipo de publicidad que no requiere de una gran inversión, de acuerdo a Peiró (2020:1), señala que: “es una de las opciones más utilizadas. Las empresas pueden segmentar a su público, personalizar su mensaje y llegar a su público objetivo con facilidad. La inversión en las redes sociales sigue creciendo a pasos agigantados”.

14.- ¿Indique el motivo por el cual usted prefiere utilizar ese medio para informarse de los productos de una empresa?

Tabla 14. – Motivo para utilizar medios de informarse.

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS	PORCENTAJES
Por ser económico	257	67%
Por ser rápido	73	19%
Por tener fácil acceso	53	14%
TOTAL	383	100%

Fuente: Brito y Morales. (2021)

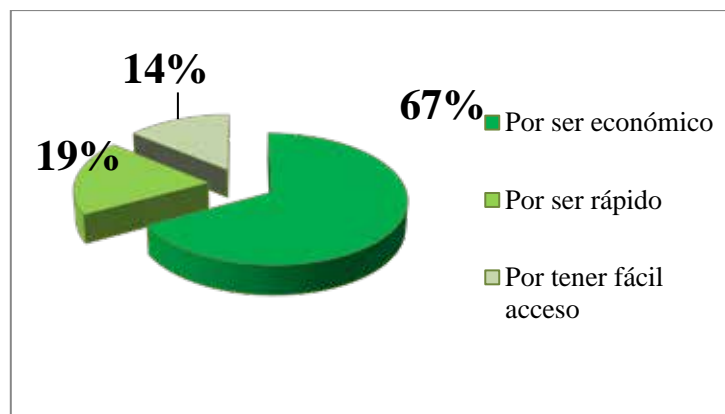


Gráfico 14.- Motivo para utilizar medios de informarse.

Fuente: Brito y Morales. (2021)

Análisis:

Ante esta interrogante, el sesenta y siete por ciento (67%) de los encuestados respondió que prefiere utilizar medios para informarse de los productos de una empresa por ser económico, por su parte, el diecinueve por ciento (19%) expresa que es por ser rápido, por otro lado el catorce por ciento (14%) restante señaló que es por tener fácil acceso. De acuerdo a Peiró (2020), señala que:

La presenta es un medio de alto nivel de credibilidad y flexibilidad geográfica... la televisión llega a un alto número de personas, es un medio caro y de gran impacto... la radio tiene varias fortalezas como medio de publicidad: selectividad de audiencia, muchos oyentes fuera de casa, bajos costos unitarios y de producción... el internet representa una publicidad de bajo costo, que llega de forma personalizada al lector y en cualquier parte del mundo. (p.2)

b) **Análisis de los Resultados de la Entrevista:** aplicada al Gerente General.

1.- ¿Cómo considera usted que los clientes actuales se sienten en relación al grado de satisfacción por los productos de aceite de palma que la empresa ofrece?

R: Excelente, debido a que la materia prima que la empresa produce es catalogada como una de las mejores del país.

Análisis: De acuerdo Moliner (2003:45), expresa que la satisfacción del cliente: “toma en consideración la complacencia o satisfacción de una fuerza emotiva de los consumidores en resultado a la utilización de un bien o servicio”, donde esta conceptualización guarda una correspondencia entre la experimentación a la complacencia desde el momento de la adquisición y la satisfacción practicada por los consumidores usuales.

2.- ¿Qué expectativas cree usted que tienen sus posibles clientes al comprar sus productos?

R: Que obtengan un producto de calidad a un precio justo.

Análisis: Según Deming (2009:125), expresa que la calidad es definida como: “un nivel previsible de equilibrio y fiabilidad a bajos costos, apropiado para las carencias del mercado”, por lo tanto, para mantenerse en el mercado la empresa debe ofrecer productos de calidad, para que el producto sobresalga ante los de sus competidores.

3.- ¿Explique si la empresa posee la empresa Alimentos y Grasas El Puerto C.A.,

mecanismos para captar nuevos clientes y para mantener los clientes actuales y cuáles?

R: Posee pocas en su mayoría son hacia la Costa Oriental del Zulia, municipio santa bárbara, ya que no contamos con mecanismos de publicidad en redes.

Análisis: De acuerdo a Gomes (2019), quien expresa que:

Las redes sociales hoy día, teniendo tantos datos y tanta gente creando información que si no se usan las redes sociales nadie lo vería... los beneficios son aumento de visibilidad, mejora la marca, aumento de tráfico web, comunicación directa empresa-cliente, ayuda a estudiar el mercado en tiempo real y fomenta el networking. (p.1)

En este sentido, la redes sociales hoy día, cada vez hay más en internet, donde se puede promocionar con imágenes, fotos de los productos de la empresa, mediante Instagram, videos por YouTube y si se quieren conectar profesionalmente se puede hacer por LinkedIn, con la especificación de las redes sociales se puede acceder de forma segmentada y clasificada a la información, además de poder contar con múltiples herramientas e medición de las plataformas, evaluando el trabajo realizado.

4.- ¿Cómo considera usted, que es la calidad de los productos ofrecidos por la empresa?

R: Extraordinario, gracias a la maquinaria y buena mano de obra con la que cuenta la empresa.

Análisis: Manifiesta Crosby (2017:85), quien expresa: “que la calidad no posee costos, que lo verdaderamente costoso son los productos que no poseen calidad”, el autor hace referencia en cuanto a la calidad que: “es la conformidad en cuanto a los requerimientos o el acatamiento de los mismos y concibe que el motor primordial de la organización es lograr que no haya defectos”.

5.- ¿Cómo considera usted que son los precios de los productos ofrecidos por la

empresa en relación a los del mercado?

R: La producción por ser de materia prima y se venden en grandes cantidades, los precios son bastantes asequibles para el consumidor.

Análisis: El precio tiene un rol de importancia en la economía, ya que influye en los salarios, renta, tasas de interés y utilidades de una organización. Este regula el sistema económico, ya que tiene influencia en las asignaciones de los factores de producción, porque se determina qué se debe producir y quién obtendrá los bienes producidos. Para Etzel, Stanton y Walker (2010:216), expresan que el precio: “es la cantidad de dinero u otros elementos de utilidad que puede implicar algo más que dinero, ya que la utilidad es un atributo con potencial de satisfacer necesidades y deseos”, además es un factor influyente en las decisiones de los compradores, y como característica tiene la flexibilidad, por lo tanto, puede ser modificado con rapidez.

6.- ¿Comente si la empresa posee algún tipo de promoción sobre los productos y servicios que ofrece?

R: Si, a mayor cantidad que se vendan se le presentan diferentes tipos de oferta, como por ejemplo la forma de pago y manera de despacho.

Análisis: Señalan Etzel, Stanton y Walker (2010:217): “libertad se refleja en los esfuerzos promocionales de las empresas para afectar la conciencia, los sentimientos, las creencias y el comportamiento de los clientes prospectos”, por lo tanto, es importante señalar, que en una sociedad donde exista un sistema social y económico libre se pueden desarrollar estrategias promocionales que aporten al logro de los objetivos organizacionales.

7.- ¿Indique si la empresa utiliza actualmente algún tipo de promoción mediante medios publicitarios e indique cuál?

R: No, por razones de falta de las estrategias promocionales.

Análisis: Manifiesta Etzel, Stanton y Wells (2010:218), que: “las organizaciones se apoyan en la promoción para suministrar información que influya en el proceso de toma de decisiones, esta manera contribuye a diferenciar e influir en la compra de un producto”. Por lo tanto, se pueden mencionar tres objetivos para la promoción, informar, ya que para tomar en cuenta para el triunfo de un producto en el mercado se debe saber que existe, informando al consumidor para que tenga conciencia de los beneficios que este proporciona. La persuasión, cuando existe competencia férrea las organizaciones están sometidas a mucha presión y sobre todo enfocada en los programas promocionales, para persuadir a los consumidores de los atributos, beneficios y ventajas de sus productos frente al competidor. Y comunicar, con esto se busca recordarle al consumidor la disponibilidad del producto y su potencialidad de satisfacer una necesidad.

8.- ¿Explique, si considera necesario el posicionamiento de los productos de la empresa en el Municipio Naguanagua del Estado Carabobo?

R: Claro que sí, de esa manera se incrementarían las ventas y captar a más consumidores.

Análisis: El posicionamiento, de acuerdo a Kotler y Armstrong (2012:220), expresan que es: “la forma en que los consumidores definen los productos con base a sus atributos importantes, el lugar en que el producto ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia”, por lo tanto, el posicionamiento se entiende como la utilidad que le da la organización a todos sus recursos disponibles, con el fin de generar en la mente de su mercado meta una imagen positiva y así diferenciarse del competidor.

9.- ¿Cómo considera usted que sea la capacidad de la empresa para poder promocionar sus productos en el mercado meta?

R: La empresa cuenta con la capacidad e inventario necesario para promocionarlos en el mercado meta.

Análisis: Kotler y Armstrong (2012:220), agregan que: “el posicionamiento se entiende como la utilidad que le da la organización a todos sus recursos disponibles, con el fin de generar en la mente de su mercado meta una imagen positiva y así diferenciarse del competidor”. Es por ello, que se requiere de direccionar sus recursos para poder promocionar sus productos a través de los medios que le sean de mayor utilidad y al costo que la empresa tenga la capacidad de cubrir.

10.- ¿Cómo considera usted que son los niveles de ventas actuales para cubrir los gastos operativos?

R: Excelentes, ya que con la venta de productos en la Costa Oriental del Zulia sacia los gastos operativos, es decir, las ventas en otros estados serían ganancias para la empresa.

Análisis: Kotler y Armstrong (2012:273), sostienen que: “el curso de las ventas y utilidades de un producto durante su existencia, consta de cinco etapas bien definidas: desarrollo del producto, introducción, crecimiento, madurez y decadencia”, por lo tanto, las empresas buscan mantener a sus productos en el mercado y gozar de una excelente utilidad, es por eso, que la compañía desarrolla diferentes actividades para lograr que su producto alcance la madurez y que este mantenga los esfuerzos y las ventas deseadas previendo que cumpla su ciclo de vida sin caer en la etapa de declive.

11.- ¿Explique si usted cree necesario que sean incrementados los niveles de ventas de la empresa?

R: Claro, siempre va a ser necesario vender más, de manera que se logre los niveles planificados para cubrir la demanda, y lograr alcanzar el mercado meta.

Análisis: Según Kotler y Armstrong (2012:215), expresan que: “las empresas deben ser capaces de generar las ventas planificadas que cubran la demanda de los clientes, permitiendo con sus ingresos, cubrir los costos de los productos vendidos, así como los gastos operativos ocasionados, brindando la rentabilidad esperada por los accionistas”, en este sentido, a mayor venta, y manteniendo una adecuada administración de los costos (publicitarios), se podrá lograr la rentabilidad esperada.

12.- ¿Cómo considera usted que sea la necesidad de la aplicación de medios publicitarios para promover los productos y servicios que brinda la empresa?

R: La empresa busca alcanzar posicionar su producto en el Municipio Naguanagua, para lo cual, se hace prescindible la aplicación de medios publicitarios para dar a conocer sus productos en el mercado meta, en este sentido, se necesita a un equipo especializado para realizar esa tarea.

Análisis: La publicidad es un proceso de comunicación masivo que busca promover la venta de un artículo o servicio, el objetivo del anunciante es persuadir al receptor. Al respecto, los medios publicitarios, de acuerdo a Kotler y Armstrong (2012:218), consideran que: “son los canales que los publicistas utilizan para lograr este proceso”.

13.- ¿Cuál medio publicitario considera usted que sea conveniente para la empresa promocionar sus productos y explique por qué?

R: El marketing digital brinda muchas oportunidades para el reconocimiento de los productos que ofrece la empresa, como lo son las redes sociales para así aumentar nuestro alcance.

Análisis: Señalan Kotler y Armstrong (2012:228), que: “los cinco principales medios publicitarios que se utilizan son la prensa, la radio, la televisión, la publicidad en exteriores e internet”. Por su parte, señala Carr (2011:127), quien indica que: “lo digital se ha convertido en la forma habitual de tratar la información por parte de los usuarios e internet es ya una herramienta fundamental para buscar información, ver contenidos audiovisuales, comprar, relacionarse con otros, entretenerse o trabajar”. En cuanto al marketing digital, de acuerdo a Martínez (2006:9), lo define como:

El conjunto de actividades dirigidas a la creación de los mercados o a la consecución de participaciones en mercados ya existentes, satisfaciendo las necesidades de los consumidores con determinados productos o servicios, obteniendo un beneficios para la empresa en el cual la empresa se relaciona con los clientes a través del uso de canales digitales y medios sociales, facilitando el acceso a la información requerida por los consumidores, generando valor agregado en cuanto a sus operaciones. (p.9)

Por su parte, Kotler y Armstrong (2012), señalan que el marketing digital:

Ofrece a las pequeñas empresas competir con las más grandes en el mismo nivel; es más rentable que el marketing tradicional; la inversión en marketing digital se traduce directamente en conversiones, tales como leads, suscripciones o ventas y una estrategia efectiva ayuda a aumentar los beneficios para la empresa. (p.232)

Se pudo obtener, de acuerdo a los resultados que la empresa Alimentos y Grasas el Puerto C.A., en el Municipio Naguanagua, requiere de la implementación de

estrategias promocionales para lograr el posicionamiento en el Municipio Naguanagua, del Estado Carabobo, debido a los requerimientos de alcanzar niveles de ventas más altos incursionando en un nuevo mercado. Actualmente, no cuenta con herramientas de promoción y publicidad, sin embargo, ha manifestado contar con los recursos necesarios para su utilización e implementación, de manera de dar conocer sus productos a los compradores potenciales del mercado meta. Sus productos son calificados como de productos de consumo humano y/o animal, específicamente el aceite de palma, y consideran que la mayoría de sus clientes están satisfechos con sus productos y, que el mismo tienen la capacidad de ofertar ante sus competidores.

3.3.2. Fase II: Identificación de los factores internos y externos para posicionar la empresa Alimentos y Grasas El Puerto C.A. en el Municipio Naguanagua en el Estado Carabobo.

Esta fase se desarrolló para lograr la identificación de los factores internos y externos para posicionar la empresa Alimentos y Grasas El Puerto C.A., en el Municipio Naguanagua en el Estado Carabobo, mediante las técnicas el PCI (perfil de capacidades internas), el POAM (perfil de oportunidades y amenazas del medio) y su exposición en una matriz DOFA, presentados a continuación:

Cuadro 1. Diagnóstico Externo (POAM)

CALIFICACIÓN FACTORES	Oportunidades			Amenazas			Impacto		
	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O
Económicos									
Estabilidad de política cambiaria				X			X		
Estabilidad de política monetaria				X			X		
Creación de nuevos impuestos					X				X
Inflación				X			X		
Política laboral		X						X	

Políticos									
Política del país				X			X		
Descoordinación entre los frentes políticos				X			X		
Falta de credibilidad en instituciones del estado				X			X		
Sociales									
Responsabilidad comunitaria		X						X	
Índice delictivo				X			X		
Índice de desempleo			X						X
Política salarial			X						X
Tecnológicos									
Telecomunicaciones	X						X		
Automatización de procesos en el uso del tiempo	X						X		
Facilidad de acceso a nuevas tecnologías	X						X		
Infraestructura	X						X		
Resistencia a cambios tecnológicos	X						X		
Competitivos									
Alianzas estratégicas	X						X		
Rotación de talento humano	X						X		
Nuevos competidores				X			X		
Geográficos									
Vías de acceso terrestre		X					X		
Ubicación de establecimientos		X					X		

Fuente: Brito y Morales (2021).

Análisis

De acuerdo al POAM (Perfil de Oportunidades y Amenazas del medio) se pudo obtener la siguiente información:

- ✓ En cuanto a los factores económicos, la empresa presenta amenazas a nivel alto con impacto alto en relación a la estabilidad de política cambiaria y monetaria, así como los efectos inflacionarios, ya que tanto la moneda nacional se desvaloriza de manera acelerada producto de la inflación, también genera un aumento galopante y sostenido de los costos de las materias primas y demás costos de producción, generando menor rentabilidad, ya que al incrementar los costos de las reposiciones se pierde en gran porcentaje la

rentabilidad que los productos generan requiriendo, además, un incremento de los precios de venta de manera continua. Aunado a ello, la política cambiaria también genera que se utilice moneda extranjera (US Dólar) el cual mantiene una devaluación de la moneda, donde también se encuentran incrementando aquellos productos y servicios dolarizados de manera progresiva.

Por otro lado, presenta una amenaza a nivel medio y con impacto medio para la empresa, sobre la creación de nuevos impuestos, donde se tiene que, debido a la desvalorización y devaluación de la moneda, los ingresos sean mayores, aunque también los costos y gastos, sin embargo, la mayoría de las empresas llegan con facilidad a facturar la Unidades Tributarias que le conllevan a la calificación de Agentes especiales de retención, teniendo que realizar una declaración semanal y mensual del IVA, ISLR sobre las retenciones, y los propios importes del impuesto que tiene la empresa que pagar como contribuyente tanto especial como ordinario generando mayores desembolsos en periodos más cortos, afectando la liquidez financiera de la empresa, para cumplir con las obligaciones tributarias.

Sin embargo, presenta una fortaleza en cuanto la política laboral, donde este gasto no ha incrementado de manera significativa, como lo ha generado el costo de los productos y servicios.

- ✓ En relación a los factores políticos, es considerado una amenaza alta con impacto alto para la organización, tanto la política del país, la descoordinación entre los frentes políticos y la falta de credibilidad en instituciones del estado, que generan una incertidumbre para las organizaciones sobre su permanencia en el mercado. La falta de administración del estado y la toma de decisiones sin planificación evidente, sorpresivas y sin tomar en cuenta las implicaciones de las mismas, generan alto grado de desconcierto e inducen a la organización a realizar planificaciones a corto plazo sin poder realizar planificaciones confiables a

largo plazo, ya que las mismas deben ajustarse continuamente a cada decisión que toma el estado.

- ✓ Por otro lado, al evaluar los factores sociales se considera una oportunidad con nivel medio e impacto medio, en relación a la responsabilidad comunitaria, debido a que la empresa cumple con los aportes de ley para cumplir con las comunidades cercanas a la zona en la cual se encuentra la empresa en Santa Bárbara del Zulia. En cuanto al índice de desempleo y política salarial, presenta una oportunidad, ya que le brinda a sus trabajadores una estabilidad laboral y salarios dignos para cubrir sus necesidades básicas, y brindarse protección a su familia con nivel bajo e impacto bajo. En cambio, el índice delictivo es una amenaza para todas las organizaciones en la actualidad, lo que causa un riesgo de impacto alto, por riesgo de secuestro a los directivos de la empresa, así como a sus trabajadores, que pueden ser robados al salir de sus trabajos o dirigirse a los mismos.
- ✓ En cuanto a los factores tecnológicos, se consideran oportunidades de alto nivel y alto impacto para la organización, en cuanto a telecomunicaciones, automatización de procesos en el uso del tiempo, facilidad de acceso a nuevas tecnologías e infraestructura, ya que cuenta con productos que laborados con la más alta tecnología, y con personal capacitado para adecuarse a las nuevas tecnologías que puedan ingresar al país, lo que permite brindar productos de calidad a precios competitivos, y mantener un sistema de distribución óptimo a nivel nacional.
- ✓ La competitividad es un factor de oportunidad para la empresa con nivel alto e impacto alto en la empresa, ya que tiene la capacidad de poder fijar alianzas estratégicas con los distribuidores, para poder distribuir sus productos en el mercado meta, bien sea mediante productos en consignación para su almacenamiento, mientras se introduce y distribuye en el mercado. La rotación del talento humano, también es una oportunidad de alto nivel e impacto alto, ya que en Venezuela se genera personal con alta capacidad y

profesionalismo, que al emigrar de otras organizaciones puede ser captado por la organización y brindarles mejoras salariales y estabilidad laboral. En cuanto a nuevos competidores es una amenaza alta, con impacto alto, debido a que se encuentran en el mercado productos de calidad similar al del producto y con menores precios, y con mayor trayectoria en el mercado lo cual genera la implementación de la propuesta para poder captar al mercado meta.

- ✓ Los factores geográficos, tienen una oportunidad de nivel medio con impacto medio, tanto en vías de acceso terrestre y ubicación del establecimiento, ya que desde la planta principal ubicada en Santa Bárbara del Zulia, se puede realizar una distribución sin limitaciones hacia el mercado meta, en el Municipio Naguanagua, en el Estado Carabobo. La problemática radica en la actual situación país, donde se presentan dificultades de poder cargar las unidades de transporte de gasoil y gasolina para poder ejecutar los despachos, donde en muchas ocasiones tardan hasta más de cuatro (4) días para realizar tales suministros.

Cuadro 2 Perfil de Oportunidades y Amenazas (POAM)

CALIFICACION FACTORES	Oportunidad			Amenaza			Impacto		
	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O
1. Económicos				X			X		
2. Políticos				X			X		
3. Sociales			X						X
4. Tecnológicos.	X						X		
5. Competitivos	X						X		
6. Geográficos.	X						X		

Fuente: Brito y Morales (2021)

Análisis

El cuadro de Perfil de Oportunidades y Amenazas (POAM) permite evaluar y determinar que la empresa en estudio, está enfrentando principalmente grandes barreras producto a las políticas y economías cambiantes por el estado, lo cual dificulta su crecimiento y expansión en el país, por otro lado se mantiene eficiente en relación a la tecnología para generar productos de calidad y a precios competitivos para alinearse en el mismo nivel de los productos del mercado, ocasionando una factibilidad para cualquiera de los planes estratégicos propuestos en el presente trabajo de investigación, asimismo, en lo geográfico tiene acceso a las principales vías del país y está ubicada en un lugar estratégico sus almacenes, sin embargo los factores político-económicos impactan en ella de manera significativa.

Cuadro 3.- Diagnóstico Interno del PCI – Capacidad Directiva

CALIFICACION CAPACIDAD DIRECTIVA	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O
1. Imagen corporativa	X						X		
2. Uso de planes estratégicos	X						X		
3. Velocidad de respuesta a condiciones cambiantes	X						X		
4. Flexibilidad de la estructura organizacional		X						X	
5. Comunicación y control gerencial		X						X	
6. Orientación empresarial	X						X		
7. Agresividad para enfrentar a la competencia		X						X	
8. Sistema de toma de decisiones	X						X		
9. Evaluación de gestión.	X						X		

Fuente: Brito y Morales (2021).

Análisis

Dentro de la capacidad directiva, la empresa presenta fortalezas con un nivel alto con impacto alto en cuanto a su imagen corporativa, uso de planes estratégicos, velocidad de respuesta a condiciones cambiantes, orientación empresarial, sistema de toma de decisiones y evaluación de gestión. Y presenta fortalezas internas con un nivel medio e impacto medio, en cuanto a la flexibilidad de la estructura organizacional, comunicación y control gerencial así como agresividad para enfrentar la competencia, dando como resultado fortalezas en su capacidad directiva, para poder implementar la propuesta y una factibilidad para poder diseñar las estrategias promocionales para posicionar la empresa en el mercado.

Cuadro 4. Diagnóstico Interno del PCI – Capacidad del Talento Humano

CALIFICACIÓN CAPACIDAD DEL TALENTO HUMANO	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O
1. Nivel Académico						X			X
2. Estabilidad	X						X		
3. Sentido de Pertenencia		X						X	
4. Experiencia técnica	X						X		
5. Nivel de remuneración	X						X		
6. Índice de desempeño	X						X		
7. Motivación	X						X		
8. Reclutamiento de Personal			X					X	

Fuente: Brito y Morales (2021).

Análisis

En relación a la calificación de la capacidad del talento humano, presenta fortalezas internas en cuanto a estabilidad, experiencia técnica, nivel de remuneración, índice de desempeño y motivación, en un nivel de alto y con impacto alto, asimismo, fortalezas en el sentido de pertenencia fortaleza de nivel medio e impacto medio, y en

reclutamiento de personal se considera de fortaleza baja con impacto medio, por su parte, en cuanto a nivel académico es una debilidad, pero a nivel bajo y con impacto bajo. En general, la capacidad del talento humano en sus distintos factores es una fortaleza para la empresa a excepción al nivel académico, lo cual se puede mejorar con cursos de capacitación continua y con adiestramiento adecuado del personal en las áreas que sean fundamentales.

Cuadro 5. Diagnóstico Interno del PCI – Capacidad Competitiva

CALIFICACIÓN CAPACIDAD COMPETITIVA	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O
1. Fuerza de Ventas, Calidad, Exclusividad	X						X		
2. Calidad de productos	X						X		
3. Precios razonables y competitivos	X						X		
4. Resistencia al cambio	X						X		
5. Apertura a estrategias de crecimiento, expansión, promoción y actualización.		X						X	

Fuente: Brito y Morales (2021).

Análisis

Los resultados obtenidos en cuando a la capacidad competitiva, desde el punto de vista interno de la organización, se puede deducir que, presenta fortalezas en todos sus factores influyentes, de los cuales es a nivel alto y con impacto alto para la empresa en cuanto a fuerza de ventas, calidad y exclusividad del producto, cuenta con precios razonables y competitivos para enfrentarse al mercado actual, así como el mercado meta, no presenta problemas con la resistencia al cambio, lo cual es favorable para la implementación de mejoras, y presenta un nivel medio con impacto medio en cuanto a apertura a estrategias de crecimiento, expansión, promoción y actualización, dando

una seguridad razonable a la implementación de la propuesta, brindando una factibilidad operativa, para la implementación de mejoras.

Asimismo, cabe resaltar que el producto (aceite de palma) es un producto competitivo en el mercado de los productos alimenticios, con precios accesibles y calidad, lo cual es muy favorable para poder introducirlo en el mercado meta.

Cuadro 6. Diagnóstico Interno del PCI – Capacidad Tecnológica

CALIFICACION CAPACIDAD TECNOLÓGICA	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O
1. Capacidad de innovación		X						X	
2. Valor agregado a los productos de aceite de palma.		X						X	
3. Habilidad Técnica	X						X		
4. Nivel tecnológico		X						X	
5. Nivel de coordinación e integración con otras áreas	X						X		

Fuente: Brito y Morales (2021)

.Análisis

De acuerdo a la capacidad tecnológica, se puede observar que presenta fortalezas de nivel alto con impacto alto en cuanto a las habilidades técnicas y nivel de coordinación e integración con otras áreas, ya que la empresa cuentan con personal capacitado para el uso de tecnologías recientes para sus actividades de producción, así como telecomunicaciones para poder implementar el marketing digital a sus estrategias de promoción. Asimismo, también presenta una fortalezas de nivel medio e impacto medio, en cuanto a capacidad de innovación y nivel tecnológico, ya que cuenta con equipos necesarios para garantizar su producción, así como para implementar programas que le permitan mantener una comunicación constante y promover sus productos mediante redes sociales, lo que le brinda un valor agregado de nivel medio e impacto medio, sobre el producto a promover y comercializar.

Cuadro 7. Diagnóstico Interno del PCI – Capacidad Financiera

CALIFICACION CAPACIDAD FINANCIERA	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O
1. Acceso al capital cuando lo requiera	X						X		
2. Factibilidad para al del mercado	X						X		
3. Capacidad para satisfacer la demanda	X						X		
4. Rentabilidad y retorno de la inversión	X						X		
5. Liquidez y disponibilidad de fondos internos	X						X		
6. Elasticidad de la demanda con respecto a los precios	X						X		
7. Habilidad para competir con precios	X						X		

Fuente: Brito y Morales (2021).

Análisis

En relación a su capacidad financiera se puede observar una fortaleza en todos sus factores analizados, a nivel alto con impacto alto dentro de la organización, lo que le permitirá a la propuesta, contar con los recursos financieros necesarios para la promoción de sus productos, de manera que se logre su introducción en el mercado meta, de manera que le permitirá a la propuesta contar con una factibilidad financiera, ya que la empresa cuenta con un capital de acceso inmediato, sus productos tienen una factibilidad de comercialización en el mercado actual así como poder incluirlo en el Municipio Naguanagua, del Estado Carabobo, por su parte los inventarios son suficientes para cubrir ambos mercados satisfaciendo la demanda.

Se considera que el retorno de la inversión, sobre las mejoras a implementar son factibles y que brindarán la rentabilidad esperada. También, cuentan con una liquidez y disponibilidad de fondos para cubrir los gastos que ocasionarían la implementación de las estrategias propuestas. Asimismo, presenta una fortaleza en cuanto a la

elasticidad de la demanda con respecto a los precios, ya que el mismo puede competir con los productos similares que se encuentran en el mercado actualmente, brindando también la rentabilidad esperada y cubriendo sus costos de producción y gastos de promoción.

Cuadro 8. Diagnóstico Interno del PCI – Calificación de Capacidades

CALIFICACION DE CAPACIDADES	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O
1. Directiva.	X						X		
2. Talento Humano	X						X		
3. Competitiva.	X						X		
4. Tecnológica.	X						X		
5. Financiera.	X						X		

Fuente: Brito y Morales (2021).


Análisis

En relación al diagnóstico interno PCI, se puede concretar que en cuanto a las capacidades directivas de la empresa es una fortaleza de nivel alto e impacto alto, ya que puede tomar decisiones para poder implementar las estrategias promocionales para posicionar a la empresa Alimentos y Grasas El Puerto C.A., en el Municipio Naguanagua del Estado Carabobo. Asimismo, el talento humano con que cuenta para poner en práctica le brinda una factibilidad operativa a la propuesta, ya que son los que mantendrá la relación directa con los clientes potenciales, por su parte su capacidad competitiva le permitirá enfrentarse en el mercado con productos de mayor trayectoria porque cuentan con la calidad y precios que le permitirán mantenerse a la misma altura que los que tienen tiempo en el mercado.

Sus capacidades tecnológicas le permiten poder adaptarse a las nuevas técnicas

de marketing como lo es el digital para poder llegar con mayor rapidez y a menores costos al mercado meta, con facilidad. Aunado a ello, cuenta con una capacidad financiera holgada que le permitirá invertir los recursos necesarios para lograr el posicionamiento esperado en el mercado meta.

Cuadro 9.- Análisis de la Matriz DOFA

	FORTALEZAS (F)	DEBILIDADES (D)
	F1. Capacidad Directiva F2. Capacidad del Talento Humano F3. Capacidad Competitiva F4. Capacidad Tecnológica F5. Capacidad Financiera	D1. Nivel académico D2. Pocos clientes conocen el producto en el mercado meta. D3. No usan herramientas promocionales.
OPORTUNIDADES (O)	ESTRATEGIAS (FO)	ESTRATEGIAS (DO)
O1. Factores Sociales O2. Factores Competitivos O3. Factores Geográficos. O4. Marketing digital.	F1F2F3F4F5O1O2O3 Diseñar de estrategias promocionales para el posicionamiento de la empresa Alimentos y Grasas El Puerto C.A., en el Municipio Naguanagua en el Estado Carabobo.	D1D3O2O4 Contratar los servicios de un Community Manager. D2O1O2O4 Crear cuentas en las redes sociales (Facebook, Twitter e Instagram).
AMENAZAS (A)	ESTRATEGIAS (FO)	ESTRATEGIAS (DO)
A1. Factores Económicos A2. Factores Políticos	F1F2F3F4F5A1A2 Capacitar al personal para implementar las estrategias diseñadas en las redes sociales de la empresa.	

Fuente: Brito y Morales (2021).

4.1.3. Fase III: Diseño de estrategias promocionales para el posicionamiento de la empresa Alimentos y Grasas El Puerto C.A., en el Municipio Naguanagua en el Estado Carabobo.

En base a los resultados obtenidos en las fases anteriores, en esta fase, se presentó la propuesta que consistió en el diseño estrategias promocionales para el posicionamiento de la empresa Alimentos y Grasas El Puerto C.A., en el Municipio Naguanagua en el Estado Carabobo, con el objeto de lograr alcanzar el mercado meta, de manera que se logren los niveles de ventas esperados por la empresa y brindarle a los accionistas los beneficios esperados, en este sentido, tales ingresos permitirán cubrir sus gastos operativos, fortalecer la liquidez financiera y lograr mantenerse en el tiempo en el mercado en el cual impera, además poder capacitar a los vendedores para optimizar su desempeño laboral y brindarles la estabilidad esperada a sus trabajadores.

CAPÍTULO V

PROPUESTA

5.1. Presentación de la Propuesta

Las empresas se encuentran en un constante cambio para poder optimizar sus procesos y lograr mantenerse en el mercado en el cual imperan, además requieren ser efectivas y competitivas para poder lograr los objetivos organizacionales. En este sentido, implementan herramientas que le permitan brindar sus productos y servicios a los consumidores, para poder cubrir la demanda e incrementar sus ventas, ya que de estas se derivan los ingresos que cubren los costos de sus inventarios, los gastos necesarios para mantener la operatividad de la empresa y brindan los beneficios esperados.

Para ello, se necesita generar en los clientes actuales y en clientes potenciales la necesidad de consumir los productos producidos y ofertados por la organización, mediante la promoción y publicidad de los mismos, de manera que se pueda llegar a la mente del consumidor y convencerles adquirirlos. Para tal fin, las empresas implementan instrumentos de mercadotecnia para lograr llegar al mercado meta.

En este orden de ideas, cabe resaltar que la mezcla de mercadotecnia es un conjunto de instrumentos tácticos controlables de la mercadotecnia, que la empresa combina para producir la respuesta que quiere en el mercado meta, por lo tanto, combina cuatro elementos los cuales son producto, precio, plaza y promoción. En cuanto a la promoción, son diversas actividades emprendidas por la empresa para dar a conocer las cualidades de un producto y persuadir al mercado meta para que lo compre.

Es un elemento de la mezcla vital para dar a conocer el producto y atraer nuevos clientes, que después de evaluar varios aspectos tales como: calidad, servicio, empaque, entre otros, pasarán a ser compradores fieles a la marca. Para promocionar los

productos se pueden emplear las siguientes formas de promoción: venta, personal, publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y marketing directo, el cual es un sistema interactivo que utiliza medios de comunicación para obtener una respuesta medible en el público objetivo.

Tras lo antes expuesto, se propone diseñar estrategias promocionales para posicionar los productos (aceite de palma) de la empresa Alimentos y Grasas El Puente C.A., para su posicionamiento en el Municipio Naguanagua del Estado Carabobo, de manera que logre generar en la mente de los consumidores la necesidad de comprar sus productos y alcanzar las metas de ventas propuestas.

5.2. Beneficios de la Propuesta

La presente propuesta permitirá que la empresa logre alcanzar los niveles de ventas esperadas y posicionarse en el Municipio Naguanagua del Estado Carabobo, mediante la implementación de estrategias promocionales, que le brandarán a la un conjunto de instrumentos para dar a conocer sus productos (aceite de palma), resaltando los atributos de los mismos, tanto en calidad, precios accesibles, suministro continuo, de forma tal que puedan identificarse con la marca al momento de elegir con los productos de sus competidores.

Asimismo, al lograr incrementar sus ventas, podrán dirigir los excedentes de recursos a alcanzar otros mercados, ampliar sus instalaciones, aumentar la producción, generar mayor fuente de empleo y brindar una estabilidad laboral a sus trabajadores, que a su vez, le brindarán beneficios socio-económicos y seguridad a sus familias al cubrir sus necesidades básicas.

Por su parte, sirve a otras empresas que tengan problemática similar adaptando las estrategias propuestas a sus propias necesidades, además de servir de antecedente a otras investigaciones que se encuentren bajo las mismas líneas de investigación publicidad y promociones, finalmente, sirvió a las autoras para aumentar sus conocimientos académicos y profesionales en el campo laboral al presentar esta

investigación logrando cumplir con este requisito que le permite optar al título de Licenciados en Mercadeo, y brindando a la sociedad profesionales que impulsen la economía del país.

5.3. Objetivos de la Propuesta

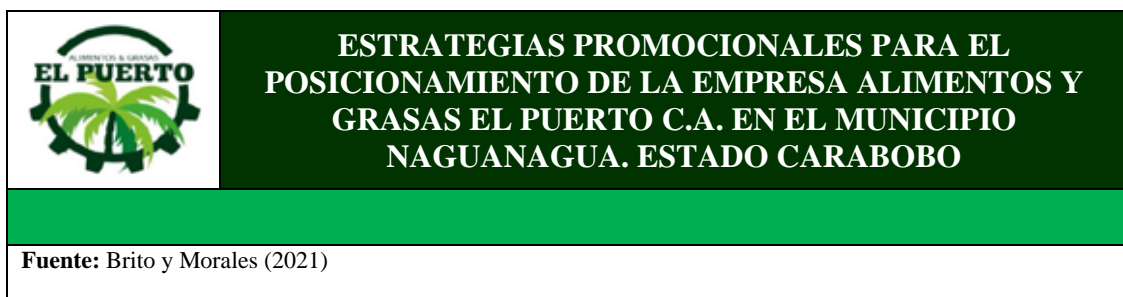
5.3.1 Objetivo General de la Propuesta

Diseñar estrategias promocionales para el posicionamiento de la empresa Alimentos y Grasas El Puerto C.A., en el Municipio Naguanagua en el Estado Carabobo.

5.3.2 Objetivos Específicos de la Propuesta

- ✓ Contratar los servicios de un community manager para el buen manejo de las redes.
- ✓ Elaborar las cuentas en las específicas redes sociales (Instagram y Facebook)
- ✓ Proponer implementar las estrategias diseñadas en las redes sociales de la empresa.

5.4. Desarrollo de la Propuesta



La presente propuesta consiste en diseñar estrategias promocionales para el posicionamiento de la empresa Alimentos y Grasas El Puerto, C.A., en el Municipio Valencia del Estado Carabobo, para lo cual se determinará la forma de promoción que será utilizada que logre impulsar su producto (aceite de palma) en el mercado meta que le permita resaltar las características del mismo, y fijar en la mente de los consumidores

su marca, etiquetas, envases, distribución continua, confianza, calidad y precio adecuado comparable con los de sus competidores, que tienen más tiempo en el mercado, de esta manera se logrará alcanzar los niveles de venta esperados que permitan cubrir sus costos y gastos operativos, mantener sus inventarios, generar beneficios, y poder utilizar los excedentes para sus planes de expansión, crecimiento y distribución a otros mercados metas a nivel nacional e internacional. En este sentido, se proponen las estrategias detalladas a continuación:

Objetivo 1.- Contratación de los servicios de un Community Manager

La presente estrategia consiste en proponer la contratación de los servicios de un Community Manager, quien es el experto en manipular las diferentes cuentas de redes sociales que, a su vez, tiene conocimientos avanzados para interactuar con el público directamente. En otras palabras, es el profesional responsable de construir y administrar la comunicad online, gestionar la identidad y la imagen de marca, creando y manteniendo relaciones estables y duraderas con sus clientes, sus fans en internet. En tal sentido, ejecuta la estrategia creada por el Social Media empatizando con los clientes y así distribuir el mensaje comercial.

El community manager es el profesional responsable de gestionar la presencia de una empresa o marca en el entorno 2.0. Lo podemos considerar el puente entre su comunidad (consumidores o potenciales) y la empresa. Es quien le brinda una voz a la misma, responde a los comentarios directos del público, este es quien distribuye el mensaje comercial.

No cualquier usuario de Internet está preparado para realizar las funciones de un Community Manager; en realidad, la gestión de una marca en Internet exige poseer un conjunto de habilidades, técnicas y destrezas que es necesario trabajar. En este sentido, la principal función que desarrolla este profesional es la creación de contenido atractivo y de calidad. Por lo general, el community manager no se limita a crear y redactar contenido sólo para las redes sociales, este profesional también suele encargarse de gestionar el blog corporativo de la empresa. La formación de un

community manager es fundamental, por ende no cualquier usuario de internet está preparado para realizar las actividades que este brinda a la empresa en cuestión, este debe poseer un conjunto de características específicas como formación especializada en marketing digital y ser un excelente comunicador.

Las funciones principales que brinda este profesional es elaborar contenido de calidad. El cual deberá atraer el interés de su comunidad y resultarle relevante. Tiene que llevar las redes con un perfil empático, que sepa ponerse en la piel de los demás, y siempre implicado en encontrar la mejor solución a las necesidades y los problemas de los usuarios. El contenido que proyecte en las redes puede presentarse en múltiples formatos: post, vídeos, infografías, entre otras, viralizar el contenido de la empresa en las redes sociales, para esto debe conocer las características de cada red social, con el fin de saber qué días publicar la información y que tanta aceptación tendrá;

Este se encarga de programar las publicaciones diarias ya que de esa manera se le hará llegar al público objetivo, el trabajo de un community manager es estar al tanto de todo lo que se maneja en las redes. Tiene que monitorear como se mueven las redes y las novedades de la empresa, podemos decir que se convierte en los ojos de la empresa en las redes, Esta práctica no sirve únicamente para identificar oportunidades y amenazas a tiempo, también permite detectar el contenido más relevante de la competencia y del sector, a los usuarios les gusta el contenido que les brinde valor y eso es lo que tiene que lograr los community, crear vínculos de fidelización con los posibles consumidores de manera de que estos se sientan atraídos a la marca, al final la clave del éxito de un community es saber convertir a un usuario en un cliente.

Es por ello, que la empresa Alimentos y Grasas El Puerto C.A., debe realizar las gestiones de contratación de un Community Manager, con experiencia en redes sociales para poder diseñar las más adecuadas para la organización, de acuerdo a los requerimientos propuestos, de manera que se dé a conocer la empresa, sus productos, marcas y calidad y beneficios del mismo, que le inducirán a adquirir los productos por parte del mercado meta, efectuando entrevistas, y evaluando las páginas creadas por aspirante a ser contratado, revisando las cantidades de visitantes que ha tenido los

usuarios de sus páginas elaboradas, así como las recomendaciones que brinden otros usuarios de él.

Objetivo 2. Elaboración de las cuentas en las específicas redes sociales (Instagram y Facebook).

Este objetivo consiste en la creación de cuentas en las redes sociales que serán utilizadas para la promoción de los productos (aceite de palma) elaborados por la empresa Alimentos y Grasas El Puerto C.A., para alcanzar su posicionamiento en el Municipio Naguanagua. En este sentido, cabe señalar que las redes sociales permiten la participación tanto de personas como de empresas, le permiten interactuar con el público si se habla de clientes o público en general, la comunicación con estos es imprescindible.

Por lo tanto, las redes sociales ayudan a la empresa a acercarse a sus seguidores de forma tal que sirve de vehículo para transmitir información sobre la empresa, responder dudas, hacer sugerencias, tramitar y resolver posibles quejas e incluso forjar un vínculo entre el público y la misma. En ella, se puede mostrar los productos a los usuarios, se pueden realizar promociones exclusivas para los seguidores, concursos, regalos, se ofrece el producto sin agobiar al seguidor con excesiva publicidad; una de las funciones más importantes de las redes sociales es la posibilidad de obtener la opinión directa e inmediata, y eso es lo que se busca, hacerle las cosas más fáciles al consumidor.

Los propios botones de interacción superponen una respuesta inmediata a las publicaciones que se presenten, y se puede saber si son interesantes para la comunidad, gracias los comentarios “Me gusta”, retweet y veces que se compartan , además la multitud de herramientas de medición disponibles en la actualidad permitirán conocer mejor a los integrantes de la comunidad dada la gran cantidad de datos demográficos que se pueden obtener con ellas, con eso se puede saber e que otros estados sería bien recibido el producto objeto de estudio.

Es un medio ideal para realizar acciones publicitarias debido a su bajo coste en

relación al número de impactos conseguidos. El uso de promociones, encuestas, sorteos y publicidad directa nos da una amplia diversidad de formas por las que llegar al público, además de poder obtener de forma sencilla los datos sobre el alcance de la acción. Este tipo de acciones son de fácil creación y tienen una alta eficacia para conseguir los objetivos de la empresa en estudio.

Bajo este contexto, la empresa Alimentos y Grasas El Puerto C.A., eligió como redes para ejecutar esta propuesta a Instagram y Facebook, por ser las más populares entre los usuarios y posibles clientes de la empresa, ya que permitirán alcanzar su promoción de manera más rápida que los instrumentos tradicionales, como lo son la televisión, prensa, radio y cine, ya que son mucho más costosos. Otras razones para su selección son las ventajas que se describen a continuación:

1. **Instagram:** actualmente, es una de las redes sociales más utilizadas, esta permite montar imágenes, videos, reels, interactuar con los seguidores de manera directa, opciones de pagar publicidad para hacerles llegar a más personas el producto a ofrecer, en dicha aplicación se pueden hacer encuestas en las historias preguntándoles a los seguidores “qué tal les ha parecido el producto y que cuenten sus experiencias”, así creando lazos con los mismos.
2. **Facebook:** es la red social más utilizada a nivel mundial, también permitiendo en su plataforma la realización de publicidad paga, como Instagram este cuenta con funciones demográficas de manera de saber de qué país, región o ciudad tienes más seguidores e interacción.

Objetivo 3. Proposición de la implementación de las estrategias diseñadas en las redes sociales de la empresa

Esta estrategia consiste en proponer la implementación de las estrategias diseñadas en las redes sociales de la empresa, de manera que se puedan seguir los pasos adecuados para lograr promover el producto de la empresa objeto de estudio y lograr el posicionamiento en el mercado meta, que es el Municipio Naguanagua en el estado

Carabobo, para tal fin, se presentan las siguientes estrategias:

1. Hacer presencia en las redes sociales seleccionadas (Instagram y Facebook).

Crear las cuentas en las redes sociales Instagram y Facebook, de manera que los usuarios vayan interactuando con la página y viendo los productos que esta ofrece, con el fin de que la empresa vaya tomando presencia en la misma. Así ir registrando a los usuarios interesados en ella para futuras promociones, concursos y brindarles información de los productos.

2. Contar con contenidos de calidad

En esta estrategia es donde entra en papel el community manager, quien es que va hacer que ambas paginas tengan armonía entre una y la otra, con el mismo estilo y concepto, de manera que los usuarios se sientan atraídos por la pagina e interactúen. Se realizaran post e historias informativas sobre los productos que ofrece la empresa Alimentos y Grasas El Puerto C.A, brindándoles a los usuarios los beneficios de los mismos, el contenido tiene que ser atractivo para los consumidores, ya que estos buscan información de calidad y que les interese.

3. Difusión de los contenidos

Para poder garantizar la difusión del contenido se necesita asegurarse que esté llegando a la audiencia correcta. Aquí es donde entran las estrategias de segmentación, una herramienta vital para que el contenido llegue a las personas que puedan estar más interesadas en los productos, estas son las herramientas de segmentación a utilizar:

El Buyer Persona es un personaje semi ficticio que representa a nuestro cliente ideal. Para crear este prototipo de cliente y concretar un perfil, es necesario llevar a cabo un análisis de audiencia para descubrir patrones en la demografía e intereses de los clientes, para eso utilizaremos las herramientas de análisis de redes sociales para extraer los datos necesarios para crear estos perfiles.

Las plataformas que elegimos para nuestras estrategias (Instagram y Facebook) ofrecen un reporte gratuito con información valiosa sobre las personas que interactúan con la página en línea, incluso si aún no son clientes. Facebook Insights es otra herramienta de segmentación para maximizar el esfuerzo de los anuncios (y presupuesto). Gracias a sus características de segmentación, se puede dirigir a diferentes tipos de público de acuerdo con su edad, género, ubicación, idioma, conexiones a internet e intereses.

4. Promociones y Sorteos


Esta estrategia realmente es efectiva para aumentar los usuarios y posibles clientes de la empresa, ya que los consumidores se sienten atraídos por los productos gratis y fáciles de adquirir.

5. Publicidad en redes sociales (Instagram y Facebook)

Gracias al amplio alcance de usuarios que tienen estas redes sociales es una oportunidad de expandir la información de los productos con el fin de darlos a conocer de una forma más accesible a nivel económico y de fácil acceso para los usuarios, Instagram y Facebook comparten una misma solución publicitaria, por lo que es muy sencillo organizar campañas orquestadas. En esta red lo que mejor funciona son las campañas con un elevado componente visual.

Con relación al costo de inversión en publicidad en Instagram y Facebook varían dependiendo de cuanto esté la empresa dispuesta a pagar, por la cantidad de veces que se viralice la publicidad, si solo quieres pagar 5\$ a la semana para hacer la publicidad puedes hacerlo, por ende, es rentable para la empresa Alimentos y Grasas El Puerto C.A, ya que esta es quien decide cuanto quiere invertir.

Cuadro 10.- Estrategias Promocionales Propuesta

 ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA ALIMENTOS Y GRASAS EL PUERTO C.A. EN EL MUNICIPIO NAGUANAGUA. ESTADO CARABOBO			
Estrategia	Actividad	Responsable	Tiempo para la aplicación
1.- Contratar los servicios de un Community Manager.	<ul style="list-style-type: none"> - Realizar entrevistas a los aspirantes. -Solicitar recomendaciones. - Revisar páginas elaboradas por el Community Manager. - Verificar la cantidad de visitantes que ha tenido sus páginas. 	Gerente General	15 días
2.- Elaborar cuentas en las redes sociales (Instagram y Facebook).	<ul style="list-style-type: none"> -Crear correo electrónico de la empresa. - Seleccionar nombre que utilizará la empresa en las redes sociales. - Crear cuenta de Facebook e Instagram 	Community Manager Gerente de Ventas	15 días
3.-Proponer la implementación de las estrategias diseñadas en las redes sociales de la empresa	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hacer presencia en las redes sociales seleccionadas. 2. Contar con contenido de calidad. 3. Elaborar estrategias de segmentación. 4. Efectuar promociones y sorteos. - Activa - Pasiva. 5. Publicitar en redes sociales (Instagram y Facebook). 	Community Manager Gerente de Ventas Gerente General	30 días.

Fuente: Brito y Morales (2021)

5.5. Factibilidad de la Propuesta

La factibilidad de la propuesta, es la disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos o metas señalados. Para dar cumplimiento a la propuesta planteada, es imprescindible evaluar las posibilidades del estudio, con la finalidad de proporcionar los medios necesarios para el alcance de los objetivos propuestos, es por esto que se debe tomar en consideración la factibilidad operativa, tecnológica y económica que ella presenta.

5.5.1 Factibilidad Técnica

De acuerdo a los recursos técnicos, estos se refieren a los recursos necesarios como herramientas, conocimientos, habilidades, experiencias, entre otros; que son necesarios para efectuar las actividades o procesos que requieren el proyecto. A tales efectos, en relación a los recursos técnicos que están contemplados en la presente propuesta, es técnicamente factible, debido a que la empresa tiene a disposición un personal capacitado para implementar las nuevas estrategias de promoción propuestas, asimismo, cuenta con los equipos necesarios, como lo son el papel, computadoras e impresoras, Excel, correo electrónico, internet, modem, router, que permitan la creación de las redes sociales propuestas.

5.5.2 Factibilidad Operativa

De acuerdo a los recursos operativos, se refiere a todo recurso humano necesario para llevar a cabo el desarrollo de un proyecto, por lo tanto para el desarrollo de la presente propuesta, se requiere de los conocimientos aportados por el personal de la gerencia general, de los aportes del tutor académico de la Universidad José Antonio Páez y de las autoras.

Asimismo, cabe señalar que en cuanto a la factibilidad operativa, la propuesta requiere de personal que se encargue de los procesos de elaboración de las páginas web y redes sociales, sin generar un cambio en la estructura organizacional, ya que la mayoría de las actividades recae sobre una sola persona que puede ser contratada como

outsourcing , en este sentido es necesaria la contratación de un Community Manager, para establecer un responsable de la elaboración de las redes sociales, así como requerirá la capacitación del personal que se mantendrá en contacto con los clientes a través de las redes sociales.

5.5.3 Factibilidad Económica

Cabe señalar, que esta factibilidad consiste en el análisis de los costos – beneficios aplicados para el diseño de la propuesta, permitiendo conocer de esta forma la inversión a realizar. La empresa aportará una inversión económica, siendo esta factible para llevar a cabo la aplicación de la propuesta, quedando por parte de la misma su aplicación.

Cuadro 11.- Costos del Análisis de Factibilidad

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total Bs.
Contratación del Community Manager	Honorarios Profesionales	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
Diseño de las páginas web	Elaboración del contenido. Pruebas de publicación.	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
Difusión del contenido	Dar a conocer el contenido. Avisar a los seguidores. Generar conversión en torno al contenido	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00
Total:			\$ 4.500,00

Fuente: Brito y Morales (2021).

CONCLUSIONES

El presente estudio fue enfocado en la empresa Alimentos y Grasas El Puerto, C.A., en el Municipio Naguanagua, del Estado Carabobo, debido a sus requerimientos de poder incrementar sus ventas, ya que quieren obtener mayores utilidades y generar mayores ingresos que les permita una ampliación de su negocio. Para tal fin, la empresa requiere del diseño de estrategias promocionales que le permitan posicionar a la empresa en el mercado meta, de manera que se dé a conocer efectivamente sus productos (aceite de palma), y llamar a la atención de los nuevos futuros clientes, resaltando sus características, precios y que puedan compararlo con los de la competencia.

Para tal fin, se procedió a alcanzar al primer objetivo establecido mediante el diagnóstico de la situación actual del posicionamiento del mercado, donde se pudo obtener información de relevancia, mediante la aplicación de las técnicas seleccionadas, entre las observaciones obtenidas se pudo destacar que la empresa busca aumentar sus ventas para cubrir efectivamente sus gastos operativos y generar la rentabilidad planificada. La empresa no cuenta con instrumentos de promoción en la actualidad, por lo tanto, requiere del diseño de las mismas para alcanzar posicionar sus productos en el mercado meta. De acuerdo, a la información suministrada por el gerente general entrevistado, los clientes actuales han reflejado satisfacción por el producto, siendo fieles a la adquisición de los mismos con regularidad.

El producto, es calificado de calidad, cuenta con maquinarias con tecnología actualizada, muy buena materia prima y con mano de obra calificada, lo que genera que el producto pueda estar a la par con los de la competencia. El mismo, ha sido probado por parte de la muestra seleccionada en el mercado meta, los cuales manifestaron haber probado el producto y que les pareció bueno, y que volverían a adquirirlo.

Seguidamente, se procedió a identificar los factores internos y externos para posicionar la empresa en estudio, donde se pudo obtener de acuerdo al Perfil de Oportunidades y Amenazas (POAM) el cual permitió evaluar y determinar que la organización en estudio, está enfrentando principalmente grandes barreras producto a las políticas y economías cambiantes por el estado, lo cual dificulta su crecimiento y expansión en el país, por otro lado se mantiene eficiente en relación a la tecnología para generar productos de calidad y a precios competitivos para alinearse en el mismo nivel de los productos del mercado, ocasionando una factibilidad para cualquiera de los planes estratégicos propuestos en el presente trabajo de investigación, asimismo, en lo geográfico tiene acceso a las principales vías del país y está ubicada en un lugar estratégico sus almacenes, sin embargo los factores político-económicos impactan en ella de manera significativa.

En relación al diagnóstico interno PCI, se pudo concretar que en cuanto a las capacidades directivas de la empresa es una fortaleza de nivel alto e impacto alto, ya que puede tomar decisiones para poder implementar las estrategias promocionales para posicionar a la empresa Alimentos y Grasas El Puerto C.A., en el Municipio Naguanagua del Estado Carabobo. Asimismo, el talento humano con que cuenta para poner en práctica le brinda una factibilidad operativa a la propuesta, ya que son los que mantendrá la relación directa con los clientes potenciales, por su parte su capacidad competitiva le permitirá enfrentarse en el mercado con productos de mayor trayectoria porque cuentan con la calidad y precios que le permitirán mantenerse a la misma altura que los que tienen tiempo en el mercado.

Sus capacidades tecnológicas le permiten poder adaptarse a las nuevas técnicas de marketing como lo es el digital para poder llegar con mayor rapidez y a menores costos al mercado meta, con facilidad. Aunado a ello, cuenta con una capacidad financiera holgada que le permitirá invertir los recursos necesarios para lograr el posicionamiento esperado en el mercado meta.

Se concluye, que las estrategias promocionales son instrumentos que son utilizados con la finalidad de dar a conocer los productos e influenciar al posible cliente

a adquirirlos, ya que les genera en la mente del consumidor la necesidad del mismos, y que es satisfecha mediante la adquisición del producto, logrando generar que sea seleccionado entre los productos de los competidores.

Finalmente, se pudo alcanzar el tercer objetivo propuesto al diseñar las estrategias promocionales para el posicionamiento de la empresa Alimentos y Grasas El Puerto C.A., en el Municipio Naguanagua, en el Estado Carabobo, para lograr alcanzar nuevos mercados y dar a conocer a la empresa y sus productos, de manera que se logren un incremento en los niveles de ventas, generar los recursos necesarios para su operatividad y brindar a los accionistas al rentabilidad esperada.

RECOMENDACIONES

Para garantizar la efectividad de la implementación de las estrategias promocionales propuestas, que permitan el posicionamiento de la empresa alimentos y Grasa El Puerto, C.A., en el Municipio Naguanagua, del Estado Carabobo, la cual ha sido presentada a la gerencia general de la empresa en estudio, por lo cual se sugiere tomar en consideración los siguientes tópicos:

1. Implantar y desarrollar las estrategias promocionales propuestas evaluando la posible aplicación para la empresa y alcanzar su posicionamiento en el mercado meta.

2. Implementar un sistema de información entre los distintos niveles de la organización, a fin de dar a conocer los logros obtenidos y la problemática general de la misma. Esto podrá ser mediante la convocatoria a reuniones semanales del personal.

3. Dictar cursos que se relacionen directamente con calidad de servicio y el uso de las redes sociales.

4. Involucrar a los empleados y clientes con las herramientas diseñadas en las estrategias promocionales propuestas, a fin de difundir la política de satisfacción de las necesidades de los clientes.

5. Tomar en cuenta todas aquellas acciones planificadas y sistemáticas necesarias para proporcionar la confianza adecuada del producto y/o servicio que satisface los requisitos de calidad establecidos.

6. Mantener actualizado al cliente y con mayor información acerca de los productos y servicios que se ofrecen.

REFERENCIAS

- Acerenza, Miguel (1991). **Administración del Turismo. Conceptualización y Organización.** 2ª Edición. México: Editorial Serie Trillas Turismo S.A.
- Arias, Fidias (2016). **El proyecto de investigación.** 5ª Edición: Caracas. Venezuela: Editorial Episteme.
- Arcia, Deyanira (2018). **La planificación y control financiero para la toma de decisiones en las empresas Manufactureras.** Universidad Carabobo. Campus La Morita. Aragua. Venezuela: Trabajo de grado no publicado.
- Belestrini, Miriam (2016). **Como se elabora el proyecto de investigación.** 6ª Edición. Caracas. Venezuela: Editorial Consultores Asociados.
- Carr, Nicholas (2011). **Superficiales. ¿Qué está haciendo internet con nuestras mentes?** 1ª Edición. Editorial W.W. Norton & Company y Editorial Taurus.
- Castros, Albanys y Villegas, Adriana (2017). **Estrategias para el posicionamiento de la empresa DULCE ESTACION, C.A. en el Centro Comercial Fin de Siglo, ubicado en San Diego, Estado Carabobo.** Universidad José Antonio Páez. San Diego. Carabobo. Venezuela: Trabajo de grado no publicado.
- Crosby, Philip (1987). **La calidad no cuesta. El arte de cerciorarse de la calidad.** 4ª Edición. México: Editorial Compañía Continental S.A. de C.V.
- Chiavenato, Idalberto (2015). **Administración: Proceso Administrativo.** 3ª Edición. Colombia: Editorial McGraw-Hill Interamericana S.A.
- Deming, Williams (2009). **Calidad, productividad y competitividad a la salida de la crisis.** 6ª Edición. Madrid. España: Editorial Diez de Santos.
- Domínguez, Lorena (2016). **Estrategia de promoción para incrementar las ventas de la cerveza artesanal Barley en la empresa GFC Brewing Company S.A., en el sector norte de la ciudad de Guayaquil.** Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. Ecuador: Trabajo de grado no publicado.
- Escalona, Gustavo e Ianni, José (2018). **Estrategias de marketing para incrementar las ventas de los productos de la empresa Venalim 2016 C.A., en San Diego.**

Universidad José Antonio Páez. San Diego. Carabobo. Venezuela: Trabajo de grado no publicado.

Etzel Michael, Stanton William y Walker, Bruce (2008). **Fundamentos de Marketing**. 13ª Edición. México: Editorial Mc Graw Hill Interamericana S.A.

Eyssautier, Martin (2007). **Elementos Básicos de la Mercadotecnia**. 4ª Edición. México: Editorial Trillas S.A.

Gomes, Fábio (2019). **Medios Digitales**. [Documento en línea]. Disponible en: <https://rockcontent.com/es/blog/medios-digitales/#:~:text=Los%20medios%20digitales%20son%20espacios,bloggers%20o%20sitios%20de%20noticias>. [Consulta: 2021, Marzo 5].

Kotler, Philip y Armstrong, Gary (2012). **Marketing**. 14ª Edición, México: Editorial Pearson Educación.

Kotler, Philip; Cámara, Dionicio; Grande, Idelfonso y Cruz, Ignacio (2015). **Dirección de Marketing**. 10ª Edición. México: Editorial Prentice Hall S.A.

Kotler, Philip y Keller, Kevin. (2007). **Dirección de Marketing. Conceptos Esenciales**. 3ª Edición. México: Editorial Pearson

Martínez, María (2006). **Gran Manual de Magnitudes Físicas y sus Unidades**. 6ª Edición. Madrid. España: Ediciones Diez de Santos S.A.

Matwijiszyn, Tomas (2018). **Calidad del producto**. [Documento en línea]. Disponible en: <https://es.slideshare.net/tomimatwijiszyn/calidad-del-producto-36598837>. [Consulta: 2021, Marzo 5].

Molina, Víctor (2017). **Plan estratégico de mercadeo para una nueva línea de productos de la empresa Ramón Molina & Cía, C.A**. Universidad de Carabobo. Campus Bárbula. Carabobo. Venezuela: Trabajo de grado no publicado.

Moliner, Beatriz (2003). **La formación de la satisfacción/insatisfacción del consumidor y del comportamiento de queja: aplicación al ámbito de los restaurantes**. Universidad de Valencia. España: Trabajo de grado no publicado.

Núñez, Miriam; Olarte, Cristina & Reinares, Eva (2008). **Influencia de la publicidad**

en las tendencias sociales. Una aproximación exploratoria al mercado publicitario español. [Documento en línea]. Disponible en: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2739138>. [Consulta: 2021, Marzo 5].

Palella, Santa y Martins, Feliberto (2016). **Metodología de la investigación cuantitativa.** 2ª Edición. Caracas. Venezuela: Editorial Fedupel.

Peiró, Rosario. **Medios Publicitarios. Economipedia.** [Documento en línea]. Disponible en: <https://economipedia.com/definiciones/medios-publicitarios.html>. [Consulta: 2021, Marzo 5].

Pride, William y Ferrel, Oconner (2012). **Marketing. Decisiones y Conceptos Básicos.** 6ª Edición. México: Nueva Editorial Interamericana S.A.

Sabino, Carlos (2008). **El proceso de investigación.** 3ª. Reimpresión. Caracas. Venezuela: Ediciones Lumen/Humanitas.

Santesmanes, Mestre (2012). **Marketing, Conceptos y Estrategias.** 6ª Edición. Madrid. España: Editorial Pirámide.

Serna, Humberto (2007). **Gerencia Estratégica - Planeación y Gestión - Teoría y Metodología.** 7ª Edición. Colombia: Editorial 3R Editores.

Tamayo y Tamayo, Mario (2018). **El proceso de la investigación Científica.** 3ª Edición. Ciudad de México. Colombia: Ediciones Limusa, S.A.

Valles, Pamela y Guerra, Martha (2018). **Estrategias de promoción y notoriedad de marca de la empresa Veronika Solar Catering Company de la Ciudad de Tarapoto, año 2017.** Universidad de San Martín-Tarapoto. Perú: Trabajo de grado no publicado.

Wells, William; Burnett, John y Moriarty, Sandra (2006). **Publicidad: Principios y prácticas.** 3ª Edición. México: Editorial Prentice-Hall.

ANEXOS



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

Cuestionario

Estimado señor
Gerente General

El presente instrumento ha sido diseñado con la finalidad de diseñar de estrategias promocionales para el posicionamiento de la empresa Alimentos y Grasas El Puerto C.A., en el Municipio Naguanagua en el Estado Carabobo.

En este sentido, los resultados obtenidos serán utilizados como base de un trabajo de grado universitario. Por lo que la información que usted suministre será muy valiosa, tendrá carácter confidencial y se utilizará para fines estrictamente académicos y mejora para la organización.

Instrucciones Generales:

- 1.- Lea detenidamente cada uno de los ítems del cuestionario antes de responder.
- 2.- Marque con una equis (X) la casilla correspondiente a la opción que representa su opinión.
- 3.- Procure responder con objetividad todas las preguntas formuladas.

Gracias por su colaboración,

Anexo A
Cuestionario (Encuesta)

ÍTEM	PREGUNTAS	ALTERNATIVA	
		SI	NO
1	¿Conoce usted los productos que ofrece la empresa Alimentos y Grasas El Puerto C.A.?		
2	¿Ha comprado usted aceite de palma para consumo humano y/o animal? Siempre _____ Casi siempre _____ Alguna vez _____ Nunca _____		
3	De ser afirmativa la respuesta anterior como califica el producto (aceite de palma): Muy bueno _____ Bueno _____ Regular _____ Malo _____		
4	De ser negativa la respuesta del ítem 1 o 2 ¿Le gustaría probar el aceite de palma?		
5	¿Considera usted que es necesario la aplicación de medios publicitarios para promover los productos y servicios que brinda la empresa?		
6	¿Considera usted que los medios publicitarios son herramientas efectivas para promover los productos y servicios que brinda la empresa?		
7	¿Considera usted que los sitios web y los medios digitales por internet son de gran utilidad en la actualidad para promover mediante publicidad a la empresa?		
8	¿Cree usted que los medios audiovisuales son de interés en la actualidad para captar la atención de futuros clientes potenciales?		
9	¿Cuál de los siguientes medios publicitarios considera usted adecuados para promover a la empresa? Televisión _____ Radio _____ Prensa _____ Revistas _____ Cine _____		

	Publicidad Exterior____
10	¿Cuál de los siguientes medios de publicidad directa considera usted que sería adecuada para llegar al mercado meta para la promoción de la empresa? Plegables____ Folletos_____ Catálogos_____
11	¿Cuál de los siguientes medios digitales considera usted que son más utilizados en la actualidad? Facebook____ Instagram____ Twitter_____ Internet_____ Tik-tok_____
12	¿Cuál de los siguientes tipos de publicidad digital ha utilizado usted para averiguar sobre un producto que le interese? Publicidad en la red de búsqueda____ Publicidad de la red de Display_____ Social Ads (publicidad en redes sociales –RRSS____ El remarketing____ La publicidad nativa____ Mobile Ads_____ El marketing de contenido____ Google Shopping (Google Merchandt)_____
13	¿Marque con una x una de las opciones que usted más utiliza habitualmente para informarse? Televisión abierta ____ Televisión por cable____ Radio ____ Cine ____ Periódico____ Revista ____ Internet ____ Teléfonos celulares ____ Redes sociales ____ Vallas ____ Correo electrónico _____
14	¿Indique el motivo por el cual usted prefiere utilizar ese medio para informarse de los productos de una empresa? Por ser económico ____ Por ser rápido ____ Por tener fácil acceso__

Fuente: Brito y Morales (2021)

Anexo B
Tabla de Frecuencias

PREGUNTAS	ALTERNATIVAS / FRECUENCIAS ABSOLUTAS		ALTERNATIVA / FRECUENCIA RELATIVAS	
ÍTEM	SI	NO	SI	NO
1	146	237	38%	62%
4	345	38	90%	10%
5	364	19	95%	5%
6	383	0	100%	0%
7	383	0	100%	0%
8	383	0	100%	0%

Fuente: Brito y Morales (2021).

Tabla de Frecuencias

ALTERNATIVAS	FRECUENCIAS ABSOLUTAS	FRECUENCIA RELATIVAS
Ítem 2		
Casi Siempre	19	5%
Siempre	0	0%
Alguna Vez	218	57%
Nunca	146	38%
Ítem 3		
Muy Bueno	35	9%
Bueno	256	67%
Regular	73	19%
Malo	19	5%
Ítem 9		
Televisión	165	43%
Radio	34	9%
Prensa	0	0%
Revista	0	0%
Cine	0	0%
Publicidad Exterior	184	48%
Ítem 10		
Plegables	38	10%
Folletos	199	52%
Catálogos	146	38%
Ítem 11		
Facebook	19	5%
Instagram	326	85%
Twitter	0	0%
Internet	19	5%
Tik-Tok	19	5%

Ítem 12		
Publicidad en Red Búsqueda	126	33%
Publicidad de la Red Display	0	0%
Social Ads (Publicidad en redes sociales)	165	43%
El Remarketing	0	0%
La publicidad Nativa	0	0%
Mobile Ads	0	0%
Marketing	54	14%
Google Shopping	38	10%
Ítem 13		
Televisión abierta	0	0%
Televisión por cable	54	14%
Radio	19	5%
Cine	0	0%
Periódico	0	0%
Revista	0	0%
Internet	0	0%
Teléfonos celulares	73	19%
Redes Sociales	237	62%
Vallas	0	0%
Correo electrónico	0	0%
Ítem 14		
Por ser económico	257	67%
Por ser rápido	73	19%
Por tener fácil acceso	53	14%

Fuente: Brito y Morales (2021).



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

Cuestionario

Estimado señor
Gerente General

El presente instrumento ha sido diseñado con la finalidad de diseñar de estrategias promocionales para el posicionamiento de la empresa Alimentos y Grasas El Puerto C.A., en el Municipio Naguanagua en el Estado Carabobo.

En este sentido, los resultados obtenidos serán utilizados como base de un trabajo de grado universitario. Por lo que la información que usted suministre será muy valiosa, tendrá carácter confidencial y se utilizará para fines estrictamente académicos y mejora para la organización.

Instrucciones Generales:

- 1.- Lea detenidamente cada uno de los ítems del cuestionario antes de responder.
- 2.- Responda cada ítem y argumente su respuesta.
- 3.- Procure responder con objetividad todas las preguntas formuladas.

Gracias por su colaboración,

Anexo C

Cuestionario: Entrevista al Gerente

Ítem	Pregunta
1	<p>¿Cómo considera usted que los clientes actuales se sienten en relación al grado de satisfacción por los productos de aceite de palma que la empresa ofrece? R:</p>
2	<p>¿Qué expectativas cree usted que tienen sus posibles clientes al comprar sus productos? R:</p>
3	<p>¿Explique si la empresa posee la empresa Alimentos y Grasas El Puerto C.A., mecanismos para captar nuevos clientes y para mantener los clientes actuales y cuáles? R:</p>
4	<p>¿Cómo considera usted, que es la calidad de los productos ofrecidos por la empresa? R:</p>
5	<p>¿Cómo considera usted que son los precios de los productos ofrecidos por la empresa en relación a los del mercado? R:</p>
6	<p>¿Comente si la empresa posee algún tipo de promoción sobre los productos y servicios que ofrece? R:</p>
7	<p>¿Indique si la empresa utiliza actualmente algún tipo de promoción mediante medios publicitarios e indique cuál? R:</p>
8	<p>¿Explique, si considera necesario el posicionamiento de los productos de la empresa en el Municipio Naguanagua del Estado Carabobo? R:</p>
9	<p>¿Cómo considera usted que sea la capacidad de la empresa para poder promocionar sus productos en el mercado meta? R:</p>
10	<p>¿Cómo considera usted que son los niveles de ventas actuales para cubrir los gastos operativos? R:</p>
11	<p>¿Explique si usted cree necesario que sean incrementados los niveles de ventas de la empresa?</p>

	R:
12	¿Cómo considera usted que sea la necesidad de la aplicación de medios publicitarios para promover los productos y servicios que brinda la empresa? R:
13	¿Cuál medio publicitario considera usted que sea conveniente para la empresa promocionar sus productos y explique por qué? R:

Fuente: Brito y Morales (2021)