ANEXO X-2

UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
COORDINACIÓN DE PASANTÍA Y TRABAJO DE GRADO

ACTA DE APROBACIÓN

INFORME FINAL DE PASANTÍA ☐

TRABAJO DE GRADO ☑

El jurado designado por la Facultad de Ciencias Sociales para la evaluación del **Informe Final de Pasantía o Trabajo de Grado** titulado: Estrategias de Marketing para el incremento en las ventas de los productos de la empresa Yadireelima, F.P

Realizado por el (la) Br. Isberlin Alvarado

C.I. Nº 28.709.066 cursante de la carrera de Mercadeo

hace constar después de analizar su contenido y oída la exposición oral, considera que el Informe Final o Trabajo de Grado ha obtenido la calificación de: 17

APROBADO ☐ **NO APROBADO**

El Jurado

Tutor Académico (Coordinador)
Nombre: Yandyra Páez
C.I.: 4.900.006

Jurado
Nombre: MARUJA MOLINA
C.I.: 10610324

Jurado
Nombre: Jannexis Moreno
C.I.: 18033965

Fecha: 28/02/2023

UNIVERSIDAD JOSE ANTONIO PAEZ

ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL INCREMENTO EN LAS VENTAS DE LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA YADICELINA F.P

Autor(a): Ysberlin Alvarado

Tutor(a): Yandyra Páez

Ubr. Yuma II, Calle n.° 03, Municipio San Diego, Estado Carabobo.

Teléfono: (0241) 8714240 (master) – Fax (0241) 8712394

REPUBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PAEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO

ESTRATEGIAS DE MARKTING PARA EL INCREMENTO EN LAS VENTAS DE LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA YADICELINA F.P

Trabajo de Grado presentado como requisito parcial para optar al Título de Licenciado(a) en Mercadeo.

Autor(a): Ysberlin Alvarado

Tutor(a): Yandyra Páez

San Diego, febrero 2023

REPUBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PAEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO

CONSTANCIA DE APROBACIÓN PARA LA PRESENTACIÓN PÚBLICA DEL TRABAJO DE GRADO

Quien suscribe, Yandyra Páez portador(a) de la cédula de identidad Nº 4.900.006, en mi carácter de tutor (a) del trabajo de grado presentado por el(la) los ciudadano(a) Ysberlin Alvarado, portador(es) de la cédula de identidad Nº 28.209.066, titulado "**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTASDE LOS PRODUCTOS EN LA EMPRESA YADICELINA F.P."** presentado como requisito parcial para optar al título de Licenciada en Mercadeo, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En San Diego, a los dos días del mes de febrero del año dos mil veintitrés.

Econ. Yandyra Páez

N° 4.900.006

DEDICATORIA

A Dios doy gracias primeramente por permitirme la vida y por la fortaleza que depositó en mí cada día para llegar hasta este punto, siendo el motivo principal que me ayudó en medio de los diversos obstáculos que se presentó durante el camino.

A mis padres, por todo el amor, apoyo y colaboración a lo largo de la carrera, demostrando ser mi mejor ejemplo de resiliencia y perseverancia en esta vida.

A mi hermana, mi otro gran ejemplo. A ella doy gracias por creer en mí siempre y por nunca dejarme rendir ante ninguna circunstancia. De igual manera, por recordarme que soy capaz de lograr todo lo que me proponga y más.

A todos ellos los tuve presente en mente y corazón todos los días. Fueron y serán indudablemente parte fundamental para lograr cada una de mis metas. Por lo tanto, este logro no es sólo para mi, también lo es para mi hermosa familia.

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO		pp.
LISTA DE CUADROS…….		**viii**
LISTA DE GRÁFICOS……		**ix**
LISTA DE IMÁGENES……		**x**
DEDICATORIA……..		**iv**
RESUMEN INFORMATIVO……...		**xi**
INTRODUCCIÓN……		**i**
CAPITULO		
I	EL PROBLEMA…….	2
	1.1 Planteamiento del Problema……..	4
	1.1.1 Formulación del Problema…….	4
	1.2 Objetivos de la Investigación……	4
	1.2.1 Objetivo General…….....	4
	1.2.2 Objetivos Específicos…….	4
	1.3 Justificación……...	4
	1.4 Alcance y Limitaciones…….	5
CAPITULO		
II	MARCO TEÓRICO……...	6
	2.1 Antecedentes……	6
	2.2 Bases Teóricas……..	10
	2.2.1 Mercadeo o marketing……...	10
	2.2.2Ventas…….	10
	2.2.3 Estrategias de marketing……...	11
	2.2.4 Tipos de estrategias……...	11
	2.3 Definición de Términos……	12
CAPITULO		
III	MARCO METODOLÓGICO……	14
	3.1 Tipo y diseño de la investigación…….	14
	3.2 Nivel de la investigación…….....	14
	3.3 Fases de la investigación…….	15

Fase I: Diagnóstico de la situación actual en las ventas de los Productos de la empresa YADICELINA F.P…… 15
Fase II: Identificación de las estrategias de marketing adecuadas para el incremento en las ventas de la empresa YADICELINA F.P…. 16
Fase III: Diseño de estrategias de marketing para el incremento en las venta de los productos de la empresa YADICELINA F.P…….. 16
CAPITULO IV RESULTADOS…….. 17
4.1 Análisis de los resultados……. 17
4.2 Fase I: Diagnóstico de la situación actual en las ventas de los productos de la empresa YADICELINA F.P…… 17
4.2. Fase II: Identificación de las estrategias de marketing adecuadas para incrementar las ventas de los productos en la empresa YADICELINA F.P……... 31
CAPITULO V LA PROPUESTA……... 40
5.1 Presentación de la propuesta…… 40
5.2 Justificación de la propuesta……. 40
5.3 Objetivos de la propuesta……. 40
5.4 Beneficios de la propuesta…… 41
5.5 Estructura de la propuesta…… 41
5.6 Desarrollo……. 42
5.7 Factibilidad……... 56
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES…….. 67
Conclusiones……... 67
Recomendaciones…… 68
REFERNCIAS…… 69
ANEXOS……. 70

LISTA DE CUADROS

CUADROS

pp.

1 Compra……... 21

2 Lugar de compra……. 22

3 Conocimiento de la empresa…….. 23

4 Medios…… 24

5 Venta de diferentes productos…… 25

6 Marcas, calidad, precio y accesibilidad…….. 26

7 Falta de publicidad……. 27

8 Información actual…….. 28

9 Medios publicitarios……... 29

10 Descuentos y ofertas…….. 30

11 Red social……... 31

12 Delivery…….. 32

13 Matriz PCI……... 34

14 Matriz POAM…….. 38

15 Matriz FODA…….. 40

16 Factibilidad Económica……... 62

17 Beneficio Tangibles e Intangibles……... 68

LISTA DE GRÁFICOS

GRAFICOS

pp.

1	Compra……...	21
2	Lugar de compra……	22
3	Conocimiento de la empresa……..	23
4	Medios……	24
5	Venta de diferentes productos……	25
6	Marcas, calidad, precio y accesibilidad……..	26
7	Falta de publicidad…….	27
8	Información actual……..	28
9	Medios publicitarios……...	29
10	Descuentos y ofertas……...	30
11	Red social……...	31
12	Delivery……..	32

LISTA DE IMÁGENES

IMÁGENES **Pp.**

1	Estrategias de Marketing……..	46
2	Canal de Distribución……...	50
3	Volantes publicitarios……...	53
4	Carteles publicitarios……	53
5	Logotipo…….	54
6	Sorteos.....	54
7	Primer premio.....	55
8	Segundo premio.....	55
9	Primera muestra……..	56
10	Segunda muestra……..	56
11	Perfil del instagram……...	57
12	Mensajes por whatsapp con los clientes……...	57
13	Donaciones……	58

REPUBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PAEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO

ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL INCREMENTO EN LAS VENTAS DE LOS PRODUCTOS DE LA EMPRESA YADICELINA F.P

Autor(a): Ysberlin Alvarado
Tutor(a): Yandyra Páez
Fecha: Febrero 2023

RESUMEN INFORMATIVO

La empresa YADICELINA F.P presentó un grave problema en las ventas al n adaptarse a las nuevas exigencias del consumidor y se enfatiza la gestión del marketing como solución a la problemática presentada. Por ende se hizo una propuesta sobre estrategias de marketing para el incremento en las ventas de los productos de la empresa. La metodología está adscrita a la investigación descriptiva bajo la modalidad de proyecto factible, y de una investigación de campo, con sus respectivas fases metodológicas. Para la encuesta se obtuvo trescientas ochenta y cuatro personas, que representan una parte de la población del municipio libertador con una muestra probabilística censal. Se utilizó técnicas como la encuesta y la entrevista, y el análisis de la matriz PCI, POAM y FODA. Se llega a la conclusión que, el uso de estrategias de marketing es el motor para el impulso de las ventas y la planificación estratégica con la finalidad de la mejora en áreas deficientes en la empresa, utilizando como herramienta las 4PS del marketing que fue de ayuda para cumplir con los objetivos de la compañía.

Palabras claves: estrategias de marketing, ventas, productos

Línea de investigación: Estudio de Mercado y Gestión de Servicios

INTRODUCCION

Debido al entorno dinámico y complejo que afectan directamente a las organizaciones, son obligadas a desarrollar procesos que controlen las diversas actividades y decisiones sobre el diseño del producto, precio, sistemas promocionales y de distribución. Dichas decisiones que consideran las limitaciones y las oportunidades del entorno (mercado). La presente investigación enfatiza el diseño de estrategias de marketing, como finalidad de impulsar las ventas en las organizaciones; por tal motivo será necesario el estudio y análisis de nuevas estrategias, en consecuencia a los grandes cambios que toma el mercado día tras día, mediante el cual amerita la búsqueda de información que sea pertinente para enfrentar y anticipar cualquier variación.

No obstante, la investigación está enfocada en un proyecto factible, ya que será una propuesta al diseño de estrategias de marketing para el incremento en las ventas de los productos de la empresa YADICELINA F.P. Por otra parte se menciona la descripción de la estructura del presente trabajo: El Capítulo I incluye el problema, formulación del problema, objetivo general, objetivos específicos, la justificación y alcance y limitaciones. El Capitulo II contiene el marco teórico, los antecedentes, las bases teóricas, así como la definición de términos básicos. El Capítulo III corresponde al marco metodológico, tipo y diseño de la investigación, nivel de la investigación y fases de la investigación. El Capítulo IV comprende los resultados, análisis, fase I y fase II. El Capítulo V: corresponde a la propuesta, incluye la presentación de la propuesta justificación de la propuesta, objetivos de la propuesta, beneficios de la propuesta, estructura de la propuesta, desarrollo, y factibilidad.

CAPITULO I
EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema

La pandemia fue para muchos el inicio de cientos de negocios en todo el mundo que abrió paso a una nueva competencia más feroz, producto del caos que atravesó el mundo entero y que incluso ocasionó fuertes inquietudes en grandes compañías al no estar preparadas para afrontar dicha situación; ocasionando el quiebre de varios negocios por la rigidez en las nuevas modalidades sanitarias y políticas a nivel mundial. Actualmente las empresas atraviesan diversos problemas en el mercado; tales como la inestabilidad económica y las nuevas exigencias de los consumidores; dichos factores son considerados para el diseño de estrategias de marketing para que garanticen la permanencia de la empresa en el mercado. Así mismo la siguiente cita sustenta lo expresado anteriormente:

> Los rápidos cambios en los gustos del consumidor, en la tecnología y en la competencia, hacen que las organizaciones a nivel mundial traten de desarrollar estrategias para incorporar el mejoramiento continuo de los productos y servicios, ya que hoy en día un buen producto y un buen precio ya no son suficientes ante la satisfacción de necesidades y deseos del consumidor (Cobra, M. 2007, P. 2)

El autor destaca la necesidad de mercadear el producto y/o servicios; por lo general el consumidor disminuye su lealtad a medida que encuentra más opciones, y termina por adquirir aquellos bienes que mejor le convenga; por tanto produce mayor rivalidad en el mercado que al mismo tiempo aumenta día tras día. Además infiere para que la organización obtenga la fidelización en sus clientes.

Debido a esta problemática, la situación amerita del diseño de estrategias para sensibilizar al cliente, y al mismo tiempo afianzar las relaciones de la organización en conjunto con los clientes; que del mismo modo, sea causante del incremento de visitas en la instalación y así mejorar su fidelización. Hay ciertos factores que impiden el mercadeo y el posicionamiento de una empresa; Venezuela, país que atraviesa una inestabilidad económica desfavorable para cualquier negocio, producto de la inflación, que ocasiona problemas en la fijación y conservación

de los precios. Y por otra parte, la aparición de una moneda extranjera, que se ha convertido en el protagonista y el salvavidas de los habitantes y/o comerciantes ante la problemática ya mencionada.

No obstante, a pesar de los diversos obstáculos que presentan; cada día existen más estrategias para abordar la situación de forma exitosa. De igual forma, el uso de la tecnología se ha vuelto imprescindible para las empresas, el marketing digital se lleva el protagónico luego de la inesperada pandemia. Por otro lado, surge una nueva tendencia, conocida como tienda virtual, mediante el cual aprovechan las redes sociales para promocionar sus productos. Y por otra parte, el servicio de delivery, una de la estrategia que ha impulsado las ventas en la actualidad, no tan solo a los locales de comida rápida, también es usado con frecuencia para envíos de electrodomésticos, ropa, y cualquier otro bien.

El marketing evoluciona con el pasar del tiempo y las organizaciones deben mantenerse al tanto de las nuevas exigencias del consumidor. Décadas atrás el enfoque de las compañías era dirigido en la producción, específicamente en despachar la mayor cantidad que pudieran de productos. Hoy en día hay una nueva perspectiva, cuyo centro de atención es basado en el cliente, pero aún así existen empresas con conceptos muy tradicionales, que las conlleva a creer que no necesitan hacer uso del marketing por tratarse de pequeños negocios; éste es el caso de la empresa YADICELINA F.P ubicada en Tocuyito Edo. Carabobo, la cual se encarga de la comercialización de productos de consumo masivo como charcutería, golosinas, lácteos, jugos, refrescos y muchos más.

Para el mes de junio del año dos mil veinte uno, el reporte de venta presentó una cifra del cincuenta por ciento por debajo de sus ventas en comparación con el año anterior. Además, en el transcurso de los años, han inauguraron seis nuevos locales en el mismo sector, incluyendo un mercado a la vuelta de la esquina, que disponen de gran variedad en producto y mejores precios; por lo que se convierte en la competencia más fuerte.

La empresa no dispone del personal capacitado para mejorar su situación, debido a la falta de conocimiento del marketing y del diseño de estrategias. Del mismo modo, la empresa no está acta para cubrir los gastos en la contratación de especialistas del área; tampoco cuenta con una plataforma digital para realizar publicidad en los productos que ofrece; a todo esto se suma la

falta de planificación en los fundamentos básicos de una organización, como la misión, visión y valores que pueden contribuir a un mejor enfoque organizacional y captación de cliente. Como consecuencia a lo expuesto anteriormente, el área de ventas está siendo afectada notablemente. La falta de mercadeo es la principal causa del quiebre de muchos negocio, por ello, se propone el diseño de estrategias de marketing con el propósito del incremento en las ventas, mejorando así la rentabilidad de la empresa YADICELINA F. P.

1.1.1 Formulación del Problema

1.1.2 ¿Qué beneficios obtendrá el diseño de las estrategias de marketing para el incremento en las ventas de los productos de la empresa YADICELINA F.P?

1.2 Objetivos de la Investigación

1.2.1 Objetivo General

Proponer estrategias de marketing para el incremento en las ventas de los productos de la empresa YADICELINA F.P

1.2.2 Objetivos Específicos

-Diagnostico de la situación actual en las ventas de los productos de la empresa YADICELINA F.P

-Identificación de las estrategias de marketing adecuadas para el incremento en las ventas de los productos de la empresa YADICELINA F.P

-Diseño de las estrategias de marketing para el incremento en las ventas de los productos de la empresa YADICELINA F.P

1.3 Justificación

El marketing influye en el reconocimiento de una marca, en los departamentos de ventas y al mismo tiempo en la rentabilidad de un negocio. Las empresas que se encargan de comercializar productos de consumo masivo, como la empresa YADICELINA F.P ameritan de un diseño de estrategias adecuadas para destacar frente a los demás competidores del mercado. En la actualidad el enfoque del marketing va direccionado al consumidor, el cual es considerado como el personaje principal, ya que las organizaciones trabajan para cubrir sus necesidades en un

proceso de adaptación constante, que de igual manera deben distinguir las necesidades y establecen estrategias que logren su satisfacción. Esta investigación tiene como finalidad resaltar la importancia de las estrategias de marketing en el mercado y así mismo, la identificación de los métodos más factibles que debe conducir una empresa al instante de tomar decisiones con respeto a sus productos y/o servicios; y garantizar su rentabilidad.

Por otro lado, cabe destacar qué, el presente trabajo sigue las líneas de investigación de la Universidad José Antonio Páez, específicamente en la línea de Estudios de Mercados y Gestión de Servicios. En ese mismo sentido le otorgara a la institución, conocimientos y experiencias a otros investigadores de trabajos similares al presente, la cual será como modelo de orientación y practica para la elaboración de estrategias y comercialización de productos. De igual forma, el proyecto será de gran ayuda a nivel organizacional, ya que su contenido pretende aportar conocimientos e ideas para el incremento de ventas en el mercado.

1.4 Alcance y limitación

El presente trabajo va dirigido para la empresa YADICELINA F.P. Por lo tanto las estrategias de marketing que se diseñarán, serán en base a las necesidades específicamente de dicha empresa. Siendo el proyecto enfocado al sector comercial para el impulso de ventas. En ese mismo contexto, la investigación busca descubrir la raíz que ocasiona el problema y así mismo, definir el método para el diseño de estrategias de marketing para mejorar el nivel de ventas de los productos.

Además las estrategias desarrolladas serán apoyo sustancial para cualquier negocio que lo amerite, como cualquier abasto, bodega o mercado, que podrá llevar a cabo. En otro sentido, es importante resaltar el hecho que, la ejecución de dichas estrategias, solo se llevará a cabo si la empresa lo considera factible y pertinente, de lo contrario no se ejecutará ninguna acc

CAPITULO II

MARCO TEORICO

Las bases teóricas están formadas por: "un conjunto de conceptos y proposiciones que constituyen un punto de vista o enfoque determinado, dirigido a explicar el fenómeno o problema planteado" (Arias, 2006; P 39). El autor define el marco teórico como la parte conceptual que sustenta la investigación, y que además, será de guía para que todo lector logre con mayor facilidad la comprensión del tema en el presente trabajo y su finalidad.

2.1 Antecedentes de la Investigación

Internacionales

Según Pérez, Leyva y Heredia (2018), autores de la **"Revista de Investigación Académica Sin Frontera: División de Ciencias Económicas y Sociales"** Las estrategias de gestión son muy importantes en la competitividad de las PyMEs y, dentro de estas estrategias se encuentran las estrategias de marketing. Las estrategias de marketing deberán de contar con funciones especializadas en la cual se desarrollan técnicas y métodos como el uso de redes sociales para promocionar los productos de una empresa, captar clientes potenciales o fidelizar los ya existentes. El trabajo de esta investigación es cuantitativo, descriptivo y transversal, con el objetivo de conocer el uso e impacto de las redes sociales en la estrategia de marketing de las PyMEs. Se tomó como base las PyMEs del sector manufacturero afiliadas a CANACINTRA en Hermosillo, Sonora.

Los avances en los resultados muestran que más del 80% de las PyMEs presentan retraso tecnológico, resistencia al cambio y desconocimiento de estrategias para implementar planes de marketing con el uso adecuado de nuevas tecnologías que les ayude a enfrentar el actual entorno de mercado competitivo. Dentro de estos mismo avances de resultados, se observa una gran diferencia entre los que hacen las estrategias de marketing por medio de redes sociales y los que no. Se puede concluir que las empresas, y en especial las PyMEs están actualmente dentro de un entorno de enorme competencias, es por ellos que es fundamental que se preocupen por la mejora de sus estrategias de marketing para así obtener y mantener ventajas competitivas que les

permitan seguir teniendo presencia en el mercado en el cual participan, pero además de ello obtener cada vez mejores resultados.

La relación entre el proyecto desarrollado y el presente estudio se refleja que, ambas investigaciones aplican estrategias de marketing como un elemento fundamental para el crecimiento organizacional, para fomentar la fidelización y captación de clientes. Por otro lado, la integración de los nuevos medios digitales como nueva estrategia promocional y la importancia de las empresas en la adaptación a las nuevas técnicas del marketing.

Nacional

Además Salazar (2019) autor del presente trabajo que lleva por título **"Diseño de un plan estratégico de mercadeo para posicionar la marca Glorias del Café en el mercado venezolano según el modelo del Mercadeo Conversacional"** El presente trabajo de investigación está orientado al diseño de un plan estratégico de mercadeo como instrumento imprescindible para crear y dirigir acciones que logren el posicionamiento de la marca Glorias del Café en el mercado venezolano. Dicha propuesta es desarrollada bajo el modelo del Mercadeo Conversacional, enfoque según el cual las marcas pueden generar valor a través de los diálogos y experiencias que son capaces de crear y mantener con sus consumidores. En esta investigación se analiza la situación externa e interna de la marca y sus productos, para proponer decisiones estratégicas y un plan de comunicación adaptado a sus necesidades, que contribuya a su proceso de posicionamiento en el mercado venezolano. Para la elaboración del trabajo, se desarrollan los fundamentos teóricos y conceptuales básicos de marca, mercadeo, posicionamiento, planificación estratégica y mercadeo conversacional.

El proyecto de investigación anteriormente mencionado, se encuentra vinculado con el proyecto desarrollado, debido a que, dichos proyectos están enfocados en el uso de mercadeo y la creación de nuevas técnicas como un factor fundamental en el posicionamiento de la empresa. Mediante un plan ajustado a las nuevas necesidades y exigencias por parte de consumidor, a través de la atención personalizada.

Asimismo Molina (2017) realizo un trabajo de grado que lleva por título **"PLAN ESTRATÉGICO DE MERCADEO PARA UNA NUEVA LÍNEA DE PRODUCTOS DE LA EMPRESA RAMÓN MOLINA & CÍA, C.A."** El presente estudio tuvo por objetivo un

plan estratégico de mercadeo para una nueva línea de productos para la empresa Ramón Molina & Cía., C.A., en Valencia, Estado Carabobo. Por las características de los objetivos, la investigación es de tipo proyecto factible, con base documental, enmarcada en paradigmas cuantitativo y cuantitativo. La recolección de la data se realizó a través de la entrevista estructurada al informante clave Sr. Ramón Molina, padre y una encuesta la cual se aplicó a clientes domésticos atendidos por la empresa, de acuerdo a la muestra calculada, validez y confiabilidad. 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 del mercado es posible considerando regulaciones. Dando así como conclusión general la aplicación del plan estratégico de mercadeo.

La relación evidenciada en este proyecto y en el actualmente realizado radica en que, ambos utilizan la planificación estratégica como una herramienta poderosa que le permite a las empresas analizar variables del marketing que influyen en el proceso de la comercialización de sus productos. Y al mismo tiempo, evitar errores que pueden afectar el futuro de la compañía.

Local

Del mismo modo Uzcategui, Brigitte (2021), desarrollaron una investigación que lleva por título **“Plan de social media marketing para el proceso de ventas en la organización "productos mariela's", ubicada en valencia, estado Carabobo”** la cual el objetivo fue proponer un plan estratégico de mercadeo, basado en el marketing digital orientado a impulsar la captación de nuevos clientes de las PYMES, caso de estudio: Organización Productos Mariela’s. El enfoque se mantiene en los cambios del entorno que obligan a rápidas adaptaciones y al planteamiento de estrategias más factibles que promuevan el crecimiento de las PYMES. Teóricamente la investigación está orientada en la planificación estratégica, plan de mercadeo y marketing digital.

Metodológicamente nos apoyamos en la investigación descriptiva con diseño de campo, realizándose el proceso de observación para la toma de la muestra y la aplicación de los instrumentos, los cuales estaban comprendidos por una encuesta estructurada a un (1) Gerente

General y un cuestionario. Se elaboró la propuesta, cuya finalidad es diseñar estrategias de marketing digital orientadas a la captación de nuevos clientes de la Organización Productos Mariela's. Se puede concluir que la empresa desarrolla una labor satisfactoria para sus consumidores pero aun falta implementar estrategias que capten nuevos clientes y le permita posicionarse en el mercado regional sino también nacional. Se recomendó una planificación estratégica adecuada para enfrentar el mercado y de esta manera beneficiar a la empresa con la captación de nuevos clientes y mantener la satisfacción de los clientes actuales.

El proyecto de investigación esta interrelacionado con el trabajo objeto de estudio, ya que, en ellos se evidencian el uso de estrategias de marketing para poder enfrentar las deficiencias u obstáculos organizacionales, asimismo su importancia para lograr posicionar cualquier empresa mediante la ejecución de un buen plan estratégico.

Inclusive Camejo, Peña y Valera (2020) diseñaron una investigación denominada **"Plan publicitario para el impulso de las ventas a través de las redes sociales"** la cual el objeto de la investigación es proponer un plan de promoción publicitaria basado en el desarrollo del Marketing 2.0 para el impulso de las ventas a través de las redes sociales en la tienda Vacaciones C.A., El estudio se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, en la modalidad de proyecto factible, contemplando en el proceso indagatorio, la encuesta como técnica de recolección de datos, consultando dos muestra, clientes y empleados. Los resultados reflejan que la participación de la empresa en el marketing electrónico, redes sociales son precarias al no haber profundizado sus estrategias comunicacionales para acercarse al público en ese segmento digital, lo que conlleva a la necesidad de cambiar el modelo de gestión promocional enfocándola hacia las redes sociales, de esta manera proporcionar herramientas de análisis a la tienda para determinar las cualidades a proveer a sus clientes y seguidores un espacio para el desarrollo de su actividad comercial digitalizada.

Dicho antecedente lleva relación con la investigación, debido a que, se aplica el marketing como herramienta que conlleva lograr un mayor alcance y flujo de ventas. Y por otro lado, la necesidad de las organizaciones de ejecutar estrategias adaptables a un mercado que cambia con el pasar del tiempo. Y el impacto del uso de las redes sociales como factor clave para el reconocimiento de una empresa

2.2 Bases teóricas

Según Pérez (2006) las bases teóricas son el conjunto actualizado de conceptos, definiciones, nociones, principios que explican las teorías principales del tópico a investigar (p.69). Es el sustento teórico que representa la estructura sobre la cual se diseña el estudio. Es una pieza fundamental, ya que sin esta, toda la investigación carece de validez y será

2.2.1 Mercadeo o Marketing

La mercadotecnia se puede decir que es un proceso social de satisfacción de deseos. Este proceso tiene sus orígenes en el hombre primitivo cuando este vivía en las cavernas, era autosuficiente pero poco a poco se fueron relacionando unos con otros, crearon villas en las cuales se iniciaron las primeras formas de mercado. El mercado es considerado como un sitio donde convergen compradores y vendedores para intercambiar cosas, objetos, servicios, para satisfacer sus necesidades específicas. Gracias a estas necesidades específicas de los clientes y demás factores que contribuyen a que éste tenga un comportamiento determinado, surge el mercadeo o marketing, que según Harvard, Teodore y Levitt (citados por Alfonzo, 2012) tiene como principio "orientar los productos al grupo de compradores (mercado meta) que los iba a consumir o usar; dirigiendo los esfuerzos de promoción a las masas, a través de los medios masivos que comenzaron a aparecer" (p. 45).

En ese mismo sentido Kotler y Lane (2006) definen el marketing "como un proceso social y de gestión por el cual tanto grupos como individuos consiguen lo que necesitan y desean mediante la creación de la oferta y el libre intercambio de productos y servicios de valor para otros" (p. 6). En otras palabras el marketing es la herramienta que usan las empresas para entender los deseos y necesidades del consumidor y de igual manera darle lo que desean.

2.2.2 Ventas

Según Jobber & Lancaster (2012), "venta es la acción y efecto de vender, es decir; traspasar la propiedad de algo a otra persona tras el pago de un precio convenido". (p.146). Así mismo Fischer. & Espejo J. (2016), dicen, "es una función que forma parte del proceso sistemático de la mercadotecnia y la definen como "toda actividad que genera en los clientes el último impulso hacia el intercambio". (p.26).

2.2.3 Estrategias de Marketing

Espinoza R. (2015), define a la estrategia de marketing como "La forma de cómo conseguir los objetivos comerciales de una empresa. Para ello es necesario identificar y priorizar aquellos productos que tengan un mayor potencial y rentabilidad, seleccionar al público al que nos vamos a dirigir, definir el posicionamiento de marca que queremos conseguir en la mente de los clientes y trabajar de forma estratégica variables que conforman el marketing mix". (p.238) Stanton, Etzel , & Walker (2007), en su libro "Fundamento de Marketing" explican las diferentes estrategias de marketing que podemos utilizar con la finalidad de lograr los objetivos empresariales, ser rentables, tener un crecimiento sostenido y ser competitivos en cualquier industria que el mercado ofrezca. (p.160).

2.2.4 Tipos de Estrategias

Existen estrategias que han sido enfocadas en la mezcla de marketing para un exitoso desenvolvimiento de la empresa dentro del mercado, siendo éstas:

Publicidad

Según Kerin; Berkowits, Harley (2004) la publicidad se describe como "cualquier forma de comunicación no personal acerca de una organización, bien, servicio o idea, pagada por un patrocinador identificado. El elemento del pago en esta definición es importante porque el espacio para el mensaje publicitario normalmente tiene que comprarse" (p. 535).

Marketing Interactivo o Internet: Debido a los grandes avances tecnológicos la comunicación a través de este medio ha crecido de manera rápida y se ha convertido en una de las herramientas de la mezcla promocional más efectiva. De acuerdo a Belch y George (2004) "Este tipo de herramienta permite el flujo bidireccional de información en el que los usuarios participan y modifican la forma y contenido de la información que reciben en tiempo real" (p. 22).

Mercado Directo

De acuerdo con Kerin, Berkowits, Harley, Rudelius (2004:538) "el mercado directo usa la comunicación directa con los consumidores para generar una respuesta en la forma de un pedido, una solicitud de mas información o una visita a un establecimiento al menudeo". El empleo del

mercadeo directo constituye una gran ventaja debido a que puede adaptarse de forma rápida a las inquietudes de los consumidores e ir corrigiendo posibles fallas que puedan presentar el producto o servicio.

Marketing Interactivo o Internet

Gracias a los avances tecnológicos, la comunicación a través de este medio ha crecido de manera rápida y se ha convertido en una de las herramientas de la mezcla promocional más efectiva. En ese sentido, Belch y George (2004) "Este tipo de herramienta permite el flujo bidireccional de información en el que los usuarios participan y modifican la forma y contenido de la información que reciben en tiempo real" (p. 22).

Promoción de Ventas

De acuerdo a Stanton; Etzel y Walker (2004) "Son medios para estimular la demanda, diseñados para completar la publicidad y facilitar las ventas personales". Lo que podría definirse como todas las actividades de mercadeo a corto plazo para despertar el interés de los consumidores con respecto a la compra de un producto, las promociones de ventas se realiza enfocada a los consumidores y a los intermediarios.

Ventas Personales

De acuerdo a Stanton, Etzel, Walker (2004) definen las ventas como "El flujo bidireccional de comunicación entre un comprador y un vendedor y están diseñadas para influir en la decisión de compra de una persona o grupo" (636). A través de esta herramienta los vendedores tratan de persuadir directamente a los compradores para la compra de un producto o servicio.

2.3 Definición de Términos Básicos

Consumidor: Persona u organización que demanda bienes o servicios proporcionados por el productor o el proveedor de bienes y servicios.

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

Empresa: Es una entidad que obtiene ciertas ventajas de mercadotecnia, producción, investigación y desarrollo al establecerse en lugares estratégicos, y que satisface las necesidades de los clientes.

Estrategia: es un plan para dirigir un asunto. Una estrategia se compone de una serie de acciones planificadas que ayudan a tomar decisiones y a conseguir los mejores resultados posibles. La estrategia está orientada a alcanzar un objetivo siguiendo una pauta de actuación.

Fidelización: Es el apego emocional que tiene una empresa con su cliente, sirve para mejorar el nivel de servicio en comparación con su competencia

Mercado: es un proceso que opera cuando hay personas que actúan como compradores y otras como vendedores de bienes y servicios, generando la acción del intercambio.

Ventas: actividades realizadas para incentivar potenciales clientes a realizar una determinada compra. El concepto de ventas es muy amplio, pero básicamente consiste en el acto de negociación en el cual una parte es el vendedor y la otra el comprador.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

Tamayo y Tamayo (2012) define el marco metodológico como "un proceso que, mediante el método científico, procura obtener información relevante para entender, verificar, corregir o aplicar el conocimiento" (p. 37). Por lo tanto, se entiende que el marco metodológico es un conjunto de procedimientos y medidas pertinentes que, llevadas a cabo de forma coordinada y controlada, permitirán un proceso investigativo más eficaz y confiable. En base a estas premisas, se desarrollan los aspectos a tomar en cuenta dentro del marco metodológico.

3.1 Tipo y Diseño de la Investigación

La UPEL (1998) define el proyecto factible como un estudio "que consiste en la investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de organizaciones o grupos sociales" (p. 7). En ese mismo sentido, la investigación será como modelo para brindar solución a la problemática en las ventas de la empresa YADICELINA F.P. De igual manera la metodología empleada fue una investigación de campo. Arias (2006) expresa que "consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna" (p. 31). Por lo tanto, los datos a investigar, no serán manipulados, en cambio, estarán bajo observación desde su entorno natural.

3.2 Nivel de Investigación

De acuerdo a la naturaleza del estudio y sus características, el nivel de investigación es descriptivo. En ese mismo contexto el **Manual Para La Elaboración Y Presentación De Los Anteproyectos, Proyectos De Trabajos De Grado, Trabajos De Grado Tesis Doctoral E Informe De Pasantía Y Extramuros De La Universidad José Antonio Páez (**2020) afirma que una investigación descriptiva es aquella que:

> "Describen los hechos como son observados, sirven para identificar o establecer características, elementos, propiedades, conductas y/o factores que intervienen en una situación, evento, fenómeno o población. No se manipulan variables, ni se formulan hipótesis y en ellas no se deben

sugerir relaciones causa-efecto y van dirigidas a responder las preguntas: quién, qué, dónde, cuándo, cómo, cuántos y cuál.” (p.10).

3.3 Fases de la investigación

Fase I Diagnóstico de la situación actual en las ventas de los productos de la empresa YADICELINA F.P

Para el cumplimiento con la fase correspondiente al diagnóstico, fue necesario realizar la determinación de la población y muestra que sustentará y validará los resultados que obtenidos. La población para Arias (2012) “Es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Esta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio” (p. 81). Asimismo la población utilizada para este proyecto, fueron todos los habitantes del municipio libertador, siendo la cifra de 194987 según datos de la Instituto Nacional de Estadísticas (INE).

Por lo tanto Tamayo y Tamayo (2006), define la muestra como: "el conjunto de operaciones que se realizan para estudiar la distribución de determinados caracteres en totalidad de una población universo, o colectivo partiendo de la observación de una fracción de la población considerada" (p. 176). Así mismo para la muestra se aplicó una fórmula cuyo margen de error está representado por el 5% y confiabilidad del 95%. Por tanto se obtuvo como resultado de muestra a 384 personas, específicamente a hombres y mujeres entre edades de 18 a 55 años de edad.

Tamaño de Muestra = Z2 * (p) * (1-p) / c2

Donde:

Z = Nivel de confianza (95%)
p = .5
c = Margen de error (.05 = ±5)

Por otro lado Palella y Martins (2012) la técnica “se refiere a las distintas formas y maneras de obtener la información. Para el acopio de los datos se utilizan técnicas como

observación, entrevista, encuesta, pruebas, entre otras" (p.115). En otras palabras, es el medio la cual se obtendrá la información necesaria para realizar el proyecto. En ese mismo contexto, se realizo un modelo mixto (cuantitativo y cualitativo), se va a emplear la encuesta y entrevista estructurada como técnica para el desarrollo del presente estudio. Según NareshK. Malhotra," las encuestas son entrevistas con un gran número de personas utilizando un cuestionario prediseñado". . De igual manera se le realizo una entrevista al dueño de la empresa. Sánchez y Grados (1997) afirman que, "una entrevista, es una comunicación generalmente entre entrevistado y entrevistador, debidamente planeada con un objetivo determinado para tomar decisiones que la mayoría de las veces son benéficas para ambas partes" (p.55).

El instrumento usado en la investigación fue a través de un cuestionario, Arias (2012) refiere que: "Es la modalidad de encuesta que se realiza de forma escrita mediante un instrumento o formato en papel contentivo de una serie de preguntas." En este caso elaboradas de manera dicotómicas y policotómicas

Fase II: Identificación de las estrategias de marketing adecuadas para el incremento en las ventas de los productos de la empresa YADICELINA F.P

Para el desarrollo de esta fase y por consiguiente dar respuesta a este objetivo específico que comprende la identificación de las estrategias de marketing adecuadas para incrementar las ventas de los productos en la empresa YADICELINA F.P, se hizo necesaria la elaboración de las matrices PCI, POAM y FODA. Éstas evaluaran los aspectos internos y externos de la organización; información que será de gran utilidad para el correcto diseño de estrategias.

Fase III: Diseño de las estrategias de marketing para el incremento en la venta de los productos de la empresa YADICELINA F.P

Esta última fase consistió en el desarrollo de la propuesta, donde fué basada considerando los puntos en los que se sabe que la empresa tiene una debilidad. Por tal motivo, esto conlleva a la puesta en uso de estrategias de marketing para el impulso de las ventas en la empresa YADICELINA FP. La fase está compuesta por estrategias del Marketing Mix (producto, precio, promoción y plaza) que serán desarrolladas en cada punto.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. Análisis de los resultados

El análisis e interpretación de los resultados según Hurtado (2010), “Son las técnicas de análisis que se ocupan de relacionar, interpretar y buscar significado a la información expresada en códigos verbales e icónicos” (p. 182). El análisis de resultados será el soporte para la investigación sustentado en datos reales para detectar las irregularidades de la empresa YADICELINA F.P ante el mercado, y de igual manera la descripción de su situación actual. Revelando así las causas de su decadencia en las ventas, siendo el objeto del estudio.

4.2. Fase I: Diagnóstico de la situación actual en las ventas de los productos de la empresa YADICELINA F.P

4.2.1 Resultados de la encuesta

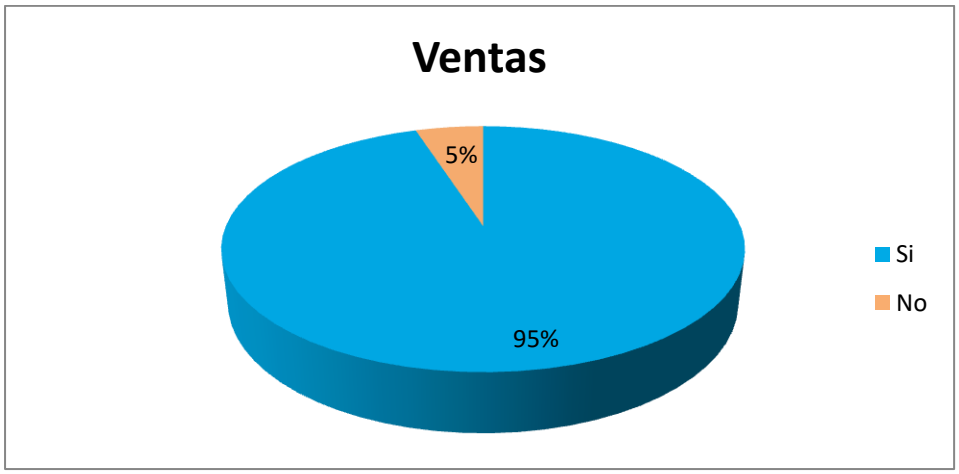
La información para el presente trabajo se obtuvo a través de una encuesta, y el cuestionario instrumento. Éste presenta doce (12) ítems de preguntas dicotómicas y policotómicas. En otras palabras se refiere a repuestas que varían entre el sí o no y al mismo tiempo respuesta con múltiples opciones para escoger. Por otro lado se desarrolla la interpretación y el análisis cuantitativo de cada ítem y de igual manera lograr cumplir con el proceso de los objetivos planteados en la investigación. Como siguiente paso, representar de manera grafica el análisis porcentual de los resultados alcanzados. Para el presente trabajo de realizo una serie de graficas representadas de forma circular y como técnica el cálculo porcentual empleada para resultados confiables. A continuación los resultados encontrados:

Ítem 1 ¿Compra usted productos de uso diario y de alimentación?

Cuadro 1. Compra

Alternativa	Nro. De respuestas	Porcentaje (%)
Si	**365**	**95**
No	**19**	**5**
Total	**384**	**100**

Fuente: Alvarado (2023)



Fuente: Alvarado (2023)

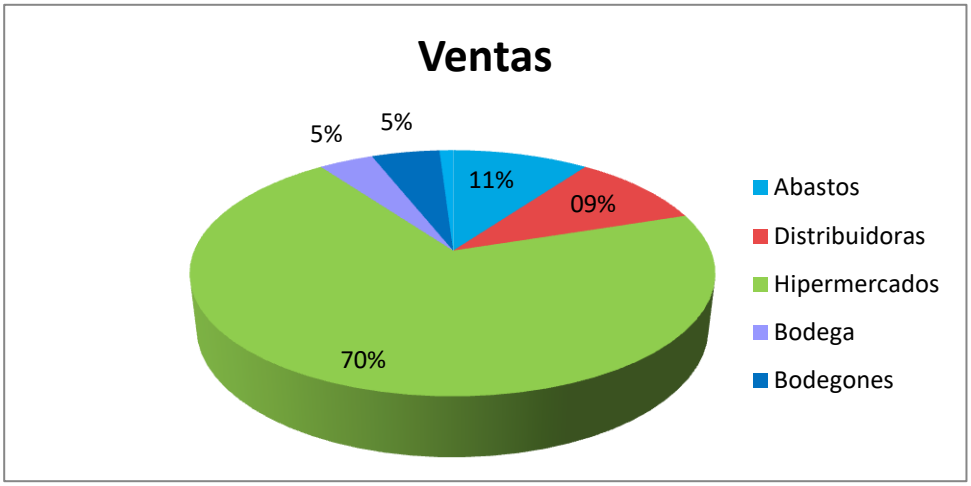
Análisis: Ante la interrogante, la siguiente grafica se evidenció que el noventa y cinco por ciento de los individuos encuestados afirmaron realizar compras en productos de uso diario y alimentación. Mientras que el otro cinco por ciento, respondió no realizar compras de los productos ya mencionados. Así mismo, los resultados demuestran una cifra mayor en respuestas positivas, por lo que abre el paso a la siguiente pregunta y a la elaboración de la investigación.

Ítem 2: ¿Donde los compra?

Cuadro 2. Lugar de compra

Alternativa	Nro. de respuestas	Porcentaje (%)
Abastos	**42**	**11**
Distribuidoras	**35**	**9**
Hipermercados	**269**	**70**
Bodega	**19**	**5**
Bodegones	**19**	**5**
Total	**384**	**100**

Fuente: Alvarado (2023)



Fuente: Alvarado (2023)

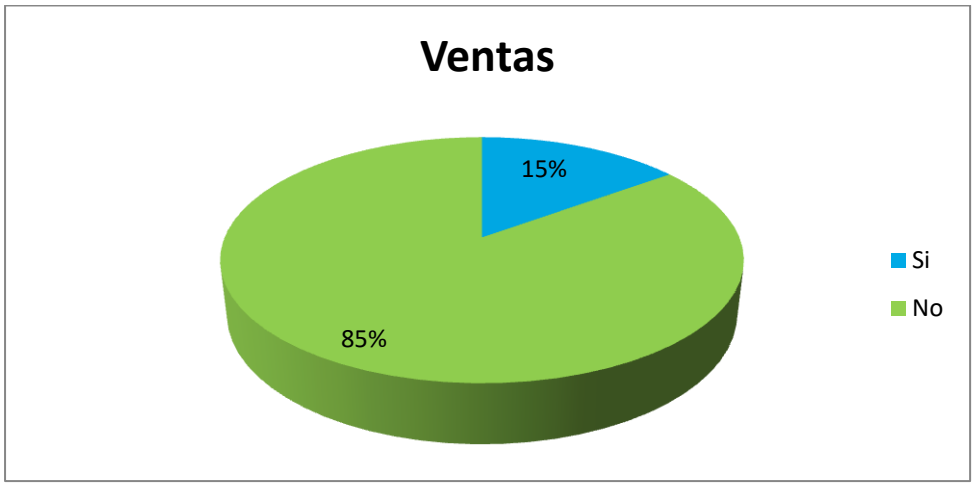
Análisis: Ante la interrogante, la siguiente grafica reflejó que el setenta por ciento de los encuestados prefieren adquirir los productos en hipermercados. También se observa que el diez por ciento de la población realiza sus compras en abastos y distribuidoras. El cinco por ciento compran en bodegones; mientras que el cuatro por ciento en bodegas. Por otro lado, un reducido número de encuestados mencionaron obtener sus productos en otros lugares, representando una cifra del uno por ciento. Por lo tanto, se concluye que, la mayor parte de la población concurre a grandes establecimientos como los hipermercados, la cual es reconocido por su gran amplitud en productos y precios.

Ítem 3: ¿Conoce usted la empresa YADICELINA?

Cuadro 3. Conocimiento de la empresa

Alternativa	Nro. De respuestas	Porcentaje (%)
Si	**58**	**15**
No	**326**	**85**
Total	**384**	**100**

Fuente: Alvarado (2023)



Fuente: Alvarado (2023)

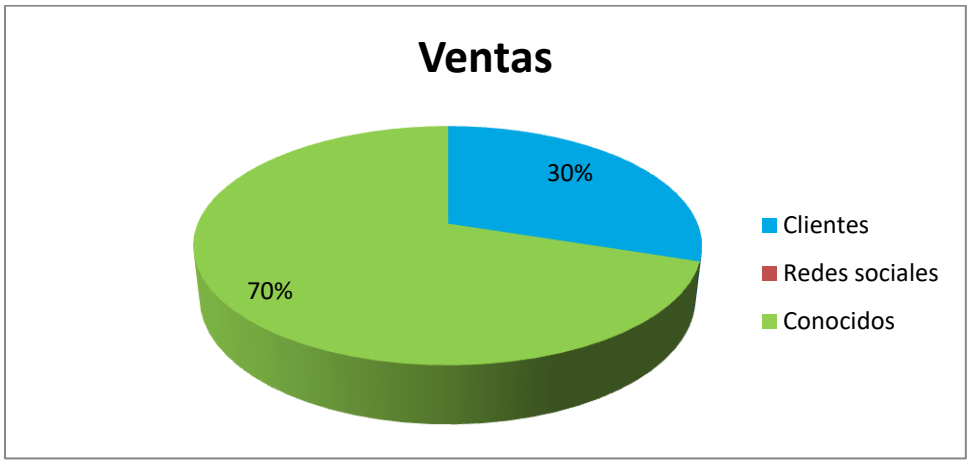
Análisis: Ante la interrogante se evidenció que, en su totalidad el ochenta y cinco por ciento de personas encuestadas indicaron no tener ningún conocimiento de la existencia de la empresa YADICELINA F.P. Por otro lado el quince por ciento afirma si saber del negocio. Como resultado, se confirma que la empresa no es muy conocida en el mercado, ni alrededores.

Ítem 4: ¿A través de qué medio conoció la empresa?

Cuadro 4. Medios

Alternativa	Nro. De respuestas	Porcentaje (%)
Clientes	**115**	**30**
Redes sociales	**0**	**0**
Conocidos	**269**	**70**
Total	**384**	**100**

Fuente: Alvarado (2023)



Fuente: Alvarado (2023)

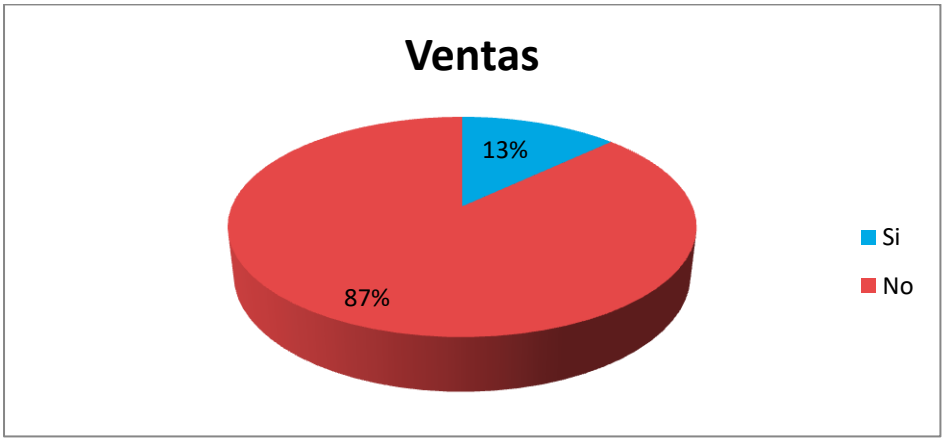
Análisis: Ante la interrogante, el grafico reflejó que, la mayor parte de la población logaron conocer la empresa YADICELINA a través de un conocido, entre ellos están incluidos a familiares o amigos cercanos otro lado; alcanzando una cifra del setenta por ciento. Así mismo la otra, representando el treinta por ciento de los encuestados manifestó haber conocido la empresa por medio de recomendación de los mismos clientes. En ese mismo sentido, se concluye que el único medio que es conocida, fue de boca en boca.

Ítem 5: ¿Sabía que la empresa vende todo tipo de productos?

Cuadro 5. Ventas de diferentes productos

Alternativa	Nro. De respuestas	Porcentaje (%)
Si	**49**	**13**
No	**334**	**87**
Total	**384**	**100**

Fuente: Alvarado (2023)



Fuente: Alvarado (2023)

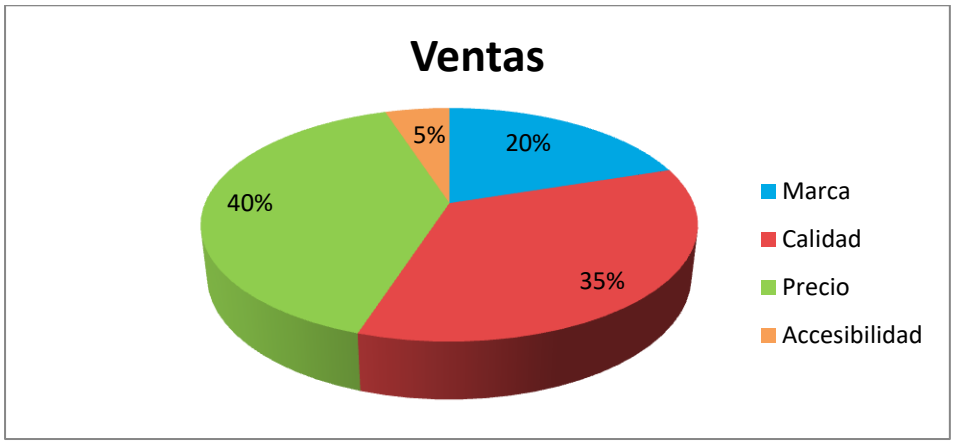
Análisis: Ante la interrogante, se demuestra que el ochenta y siete por ciento de los encuestados, no tienen conocimiento de toda la variedad de productos que ofrece la empresa YADICELINA. Por otra parte el trece por ciento de los encuestados respondieron de forma afirmativa a la pregunta, demostrando que sí conocen los productos disponibles en la empresa. En otras palabras se confirma que la mayor parte de la población, no está informada de los diferentes tipos de productos que se encuentra en la empresa.

Ítem 6: ¿Cuándo usted compra productos para su hogar y alimentación que factores toma en cuenta?

Cuadro 6. Marcas, calidad, precio y accesibilidad

Alternativa	Nro. De respuestas	Porcentaje (%)
Marca	**77**	**20**
Calidad	**134**	**35**
Precio	**154**	**40**
Accesibilidad	**19**	**5**
Total	**384**	**100**

Fuente: Alvarado (2023)



Fuente: Alvarado (2023)

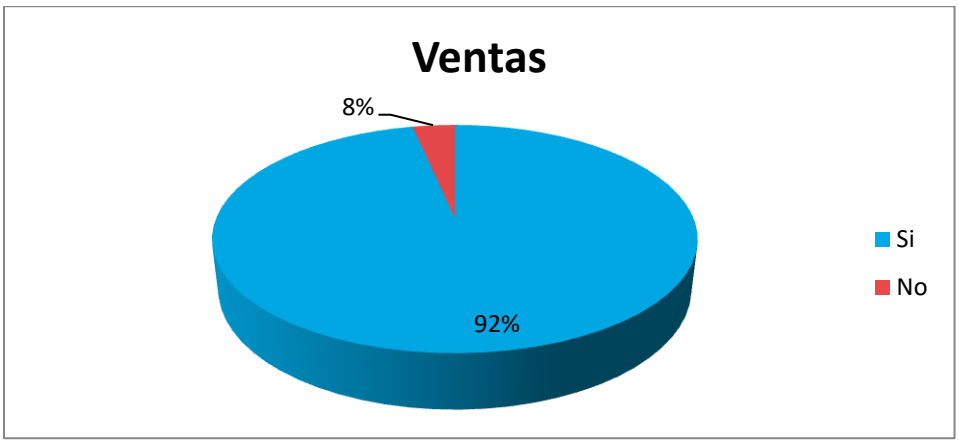
Análisis: Ante la interrogante, se observó en el gráfico anterior que, el primer factor más considerado al momento de comprar un producto, es el precio, con una puntaje del cuarenta por ciento de su totalidad. Así mismo, la calidad de los productos abarca el treinta por ciento. De la misma manera, el veinte por ciento de los encuestados, mencionaron la importancia de una buena marca. Por otro laso, el cinco por ciento de los individuos, respondió comprar productos mayormente por la accesibilidad. En ese mismo sentido, se puede concluir que por estar ubicado en la zona sur de valencia, es común que la mayor parte de la población se rija mayormente por el precio del producto.

Ítem 7: ¿Considera que la falta de publicidad influye en el conocimiento de los productos que brinda la empresa YADICELINA?

Cuadro 7. Falta de publicidad

Alternativa	Nro. De respuestas	Porcentaje (%)
Si	**353**	**92**
No	**31**	**8**
Total	**384**	**100**

Fuente: Alvarado (2023)



Fuente: Alvarado (2023)

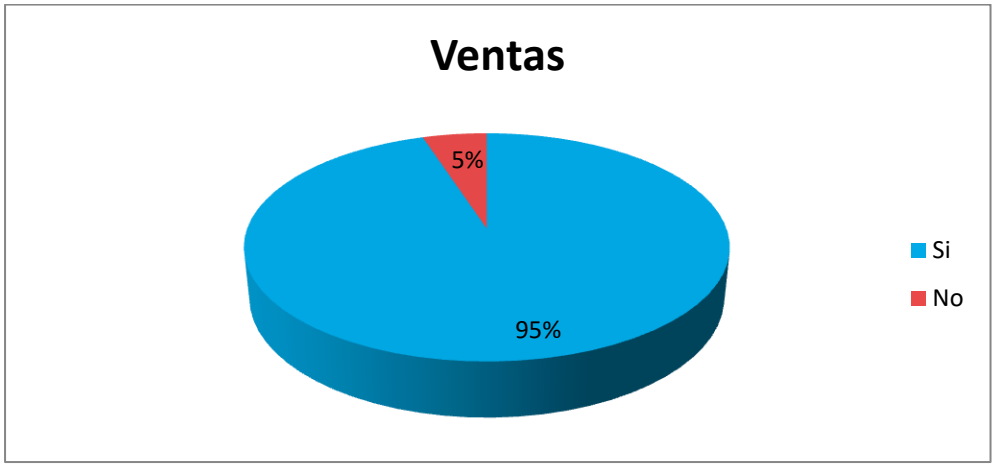
Análisis: Ante la interrogante se obtuvo como resultado que, el noventa y dos por ciento de los encuestados reconocen que debida a la poca publicidad en la empresa YADICELINA es causante del desconocimiento en los productos que ofrece. Por otra parte un pequeño número de personas, específicamente el ocho por ciento de los encuestados indicaron no causar ningún efecto en el tema. Es decir que, la en su totalidad una gran parte de la población considera la publicidad como importante para que ser conocido en el mercado.

Ítem 8: ¿Sería beneficioso para usted contar con información actual de los productos que dispone la empresa YADICELINA?

Cuadro 8. Información actual

Alternativa	Nro. De respuestas	Porcentaje (%)
Si	**365**	**95**
No	**19**	**5**
Total	**384**	**100**

Fuente: Alvarado (2023)



Fuente: Alvarado (2023)

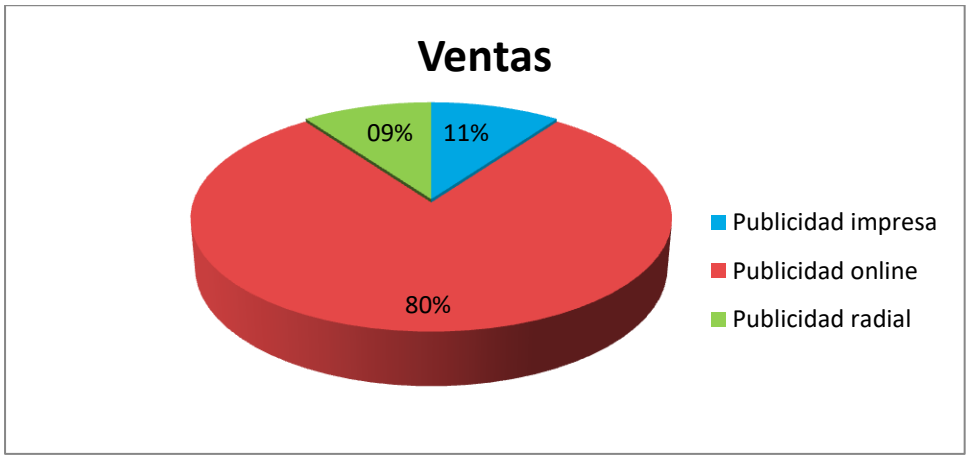
Análisis: Ante la interrogante se obtuvo como resultado que el noventa y cinco por ciento de las personas encuestadas si desea tener información actualizada del producto que ofrece la empresa YADICELINA. Mientras que sólo el cinco por ciento respondió de forma negativa. De igual manera se podría concluir, que las personas prefieren estar informadas de los diferentes tipos de productos que se encuentran disponibles en el mercado, por lo tanto, lo consideran como un beneficio.

Ítem 9: ¿Qué medios publicitarios les parece más atractivo para conocer los productos que ofrece la empresa YADICELINA?

Cuadro 9. Medios publicitarios

Alternativa	Nro. De respuestas	Porcentaje (%)
Publicidad impresa	**42**	**11**
Publicidad online	**307**	**80**
Publicidad radial	**35**	**09**
Total	**384**	**100**

Fuente: Alvarado (2023)



Fuente: Alvarado (2023)

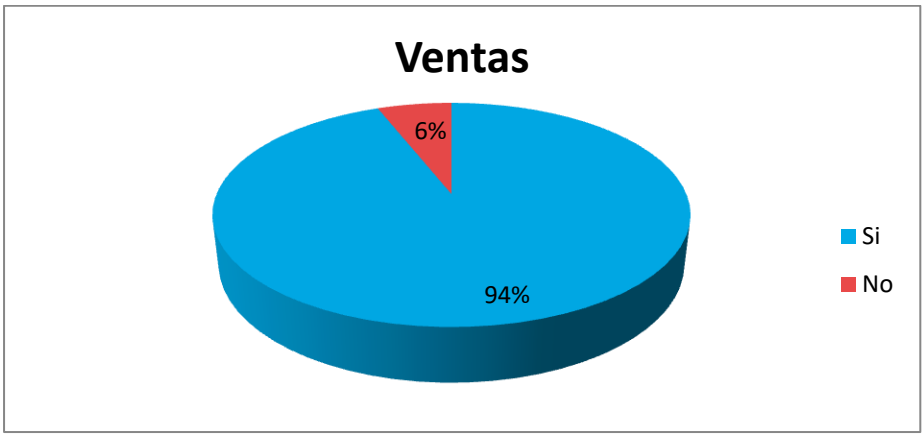
Análisis: Ante la interrogante se evidenció que el ochenta por ciento de los encuestados prefieren obtener la información de los productos a través de publicidad online. Mientras un diez por ciento se inclinó por la publicidad impresa y el otro diez por ciento por la publicidad radial. De tal manera se demostró que los medios digitales son de las herramientas favoritas para publicitar los productos de la empresa YADICELINA.

Ítem 10: ¿Se sentiría motivado a comprar con mayor frecuencia los productos de la empresa YADICELINA si se implementaran planes de descuentos u ofertas?

Cuadro 10. Descuentos y ofertas

Alternativa	Nro. De respuestas	Porcentaje (%)
Si	**361**	**94**
No	**23**	**6**
Total	**384**	**100**

Fuente: Alvarado (2023)



Fuente: Alvarado (2023)

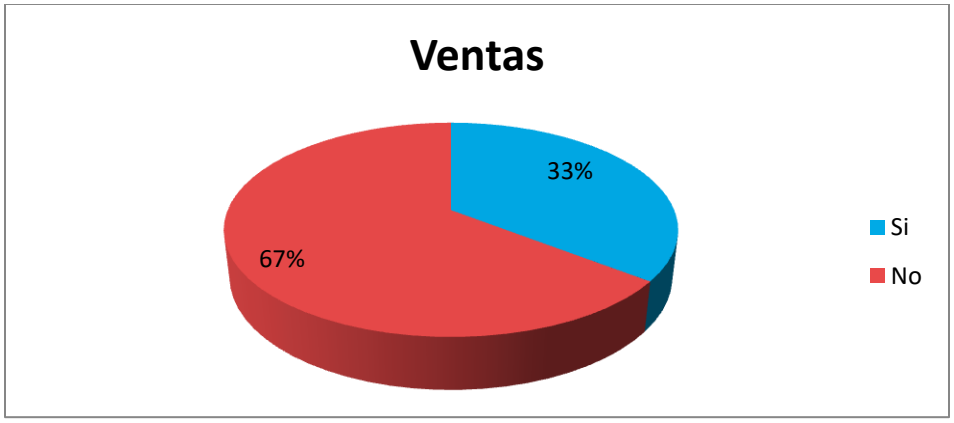
Análisis: Ante la interrogante se demostró que en su totalidad, la gran parte de los individuos que fueron encuestados, afirman que comprarían con mayor frecuencia en la empresa YADICELINA, si se implementan planes de descuentos u ofertas en los productos, la cual representa una cifra del noventa y cuatro por ciento de la población. Por otro lado tan, sólo el seis por ciento de los encuestados respondieron de forma negativa a la pregunta. Así mismo se puede apreciar que los descuentos y ofertas logran destacar un producto, y llamar la atención del consumidor.

Ítem 11: ¿Suele realizar sus compras a través de alguna red social?

Cuadro 11. Red social

Alternativa	Nro. De respuestas	Porcentaje (%)
Si	**127**	**33**
No	**257**	**67**
Total	**384**	**100**

Fuente: Alvarado (2023)



Fuente: Alvarado (2023)

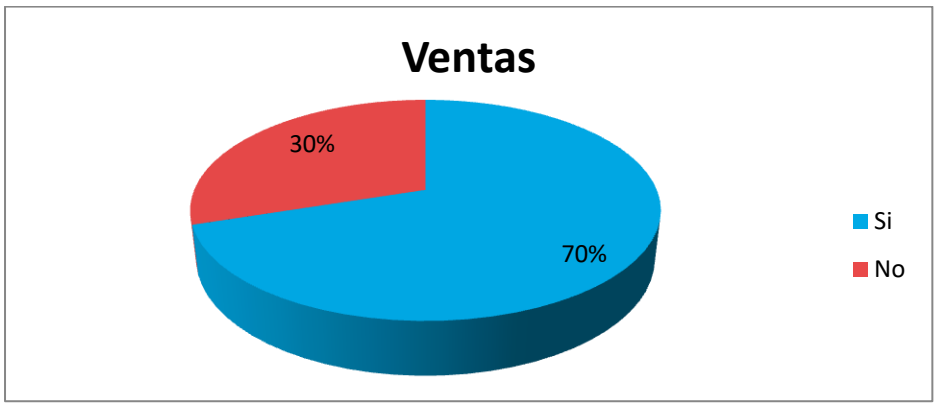
Análisis: Ante la interrogante, se demuestra gráficamente que el sesenta y siete por ciento de los individuos encuestados no acostumbran realizar sus compras a través de alguna red social. Mientras que el treinta y tres por ciento respondió de forma negativa. Po lo que se deja en evidencia que las redes sociales predominan en el mercado, ya que la mayor parte de la población afirma realizar sus compras de forma virtual.

Ítem 12: ¿Se sintiera motivado a comprar con mayor frecuencia si se implementa el servicio delivery en la empresa YADICELINA?

Cuadro 12. Delivery

Alternativa	Nro. De respuestas	Porcentaje (%)
Si	**269**	**70%**
No	**115**	**30%**
Total	**384**	**100%**

Fuente: Alvarado (2023)



Fuente: Alvarado (2023)

Análisis: Ante la interrogante se demostró que el setenta por ciento de las personas encuestadas, afirman estar interesados en los productos si se implementa el servicio de delivery en la empresa YADICELINA. Mientras que el otro treinta por ciento respondieron de forma negativa. Así mismo, se concluye que integrar el servicio de delivery es una estrategia para que la empresa pueda mejorar el nivel de ventas en sus productos.

Análisis general de la encuesta: De los resultados alcanzados a través del cuestionario, se concluyó que la empresa requiere del diseño de estrategias de marketing, el cual no posee constancia de ésta, lo que ocasiona un bajón en las ventas, además de la pérdida de posibles clientes e incluso perjudicar a los ya frecuentes, por no haber tomado en cuenta dichas problemáticas. Así mismo se destaca que de las personas encuestadas, manifestaron no reconocer el nombre de la empresa, incluyendo gran parte de la clientela de la empresa YADICELINA; consecuencia de la falta de estrategias de marketing.

Por otro lado gran parte de los individuos manifestaron su interés por obtener información de los productos, ya que en la actualidad la mayoría de los consumidores consultan precios o marcas, a través de las redes sociales, la cual tampoco no posee la empresa; generando un menor alcance para la captación de nuevos clientes. Además de no realizar ningún tipo de incentivo u ofertas para fidelizarlos y al mismo tiempo atraer posibles clientes. A pesar de los aspectos negativos, una gran parte de los encuestados afirman que al implementar dichas estrategias, estarían dispuestos a comprar con mayor frecuencia los productos que ofrece la empresa; puesto que a través de ellas puede mejorar el estado actual en las ventas.

4.1.3 Resultados de la Entrevista.

Luego de haber realizado la entrevista al dueño de la Empresa YADICELINA F.P, en relación con las preguntas mencionadas, se llegó a la conclusión que, el enfoque que tiene es el más tradicional aunque indudablemente con el pasar del tiempo se han visto perjudicados por dicho modelo de negocio. Su competencia en cambio, si hace uso de las nuevas herramientas del marketing. De igual manera, considera que otra de las razones por la cual no ha llevado a cabo dichas estrategias es debida al poco presupuesto y poco conocimiento para realizar dicho labor del marketing en su empresa. Por otro lado también mencionó que a pesar del esfuerzo por obtener una variedad de productos de excelente calidad, parte de su clientela empezó a realizar sus comprar en los nuevos negocios de la zona. Del mismo modo afirma que los medios publicitarios serían de gran ayuda para dar a conocer los productos que dispone la empresa en otros lugares, ya que por no estar ubicado en una calle principal no habría mejor forma de informar de la existencia de la misma.

Otro punto que mencionó fue el hecho de no estar enfocados en el cliente como se debe, siendo un obstáculo para mantenerlos fieles. Por causa de no prestarle la atención que se merece, se da a entender que es necesario realizar promociones de sus productos, al menos que se acercara la fecha de vencimiento de alguno. En esa oportunidad encargo comunicar a cada cliente sobre los nuevos precios y observó que cuando realizaba una rebaja en cualquier producto que estaba cerca de caducar, en pocos días se agotaba. Por lo tanto en esa ocasión ambas partes fueron beneficiadas, tanto la empresa por no desperdiciar el producto, y los clientes, adquiriéndolo con una rebaja en el precio.

4.2. Fase II Identificación de las estrategias de marketing adecuadas para incrementar las ventas de los productos en la empresa YADICELINA F.P

Cuadro 13. Matriz PCI

Es uno de los métodos para evaluar las fortalezas y debilidades de la organización en relación con las oportunidades y amenazas que le presenta el medio externo.

FACTOR	FORTALEZA			DEBILIDAD			IMPACTO		
Capacidades	**Alto**	**Medio**	**Bajo**	**Alto**	**Medio**	**Bajo**	**Alto**	**Medio**	**Bajo**
Directiva y Organizacional									
Pensamiento estratégico.				X					
Diseño e implementación de planes.				X					
Análisis del entorno externo.				X					
Visión de crecimiento.			X						X
Diseño y uso de indicadores.				X			X		
Diseño y divulgación de valores éticos para la empresa.			X				X		
Conocimiento de las fortalezas y debilidades de la empresa.			X					X	
Desarrollo capacitación y				X			X		

competencias.									
Desempeño de los trabajadores.			X				X		
Pagos y remuneración a los trabajadores.		X						X	
Competitiva y Mercadeo									
Conocimiento de metodología para hacer investigación de mercados.				X			X		
Diversidad de los objetivos de mercado.				X			X		
Comunicación permanente y directa con los clientes.	X						X		
Catálogo de la empresa.	X						X		
Amplio portafolio de productos y marcas.	X						X		
Ofrecen marcas reconocidas en el mercado.	X						X		
Conocimiento de las estrategias de la competencia.				X			X		
Conocimiento de				X			X		

los precios de la competencia.									
Económica-Financiera									
Liquidez y disponibilidad de recursos financieros.			X				X		
Estrategias y habilidades para competir con precios.		X						X	
Técnica y Tecnológica									
Proceso de comercialización documentado y justificado de los productos.					X		X		
Estadísticas de la rotación de los productos vendidos.				X			X		
Mapa del proceso de comercialización.					X			X	
Aplicación de Redes Sociales y otras Plataformas de Social Media.				X			X		

Fuente: Alvarado (2023)

En la matriz PCI se presentan las diferentes variables identificadas a través de la entrevista al dueño de la empresa YADICELINA F.P. Si bien, sobre el sector específico de venta

de productos tales como charcutería, golosinas, lácteos, jugos, refrescos y muchos más, no se establecen estudios, se accede a información general del sector donde se presentan datos de los usuarios finales dado que estos promueven la venta de dichos productos, quienes son los clientes de la empresa YADICELINA F.P. En la matriz se presentan como principales debilidades la carencia de estudios de mercados por cuenta de la empresa, y la falta de planes documentados. Esta debilidad expone a la empresa a que sus ventas se vean influenciadas y sean sensibles a los cambios de consumo y de mercado, por lo cual, al no tener estrategias de apoyo, la empresa puede caer en crisis por falta de ventas fácilmente. También, la existencia de competidores que a través del tiempo han adquirido una mejor imagen y trayectoria en el mercado, la empresa YADICELINA F.P muestra una desventaja notable y considerable.

La carencia de una gestión consecuente y permanente en tácticas de mercadeo, ubica en una zona de riesgo la empresa; todo esto debido a que, si no se realiza la promoción de las ventas a través de estrategias de marketing, existe la probabilidad que no aumente la cantidad de clientes y que, además, por elementos externos tales como el ofrecimiento de otros proveedores con novedosas tácticas y cambios en el mercado hacia la competencia, impacten de forma negativa las ventas de la empresa. En este orden de ideas es una debilidad no contar con planes de marketing o estrategias de mercadeo.

Los elementos directivos y organizacionales, en gran parte son los que más se descuidan en las pequeñas empresas. El interés por crecer en un mercado altamente competido, además de intentar lograr los ingresos que generan el sustento, hacen que el enfoque sea principalmente hacía el área de mercados, ideando estrategias no exitosas en atención a las ventas. La empresa YADICELINA F.P, no está exenta de ello, sus intereses han estado enfocados tener mayores ventas, dejando a un lado los aspectos administrativos. En cuanto al manejo del recurso humano, su organización es aún más informal; en la misma no se efectúa un proceso de selección formal y no se cuenta con elementos básicos como los manuales de funciones que faciliten asignar responsabilidades y límites a los trabajadores. Este hecho expone a la empresa a demandas y problemas de orden laboral que la pueden afectar financieramente y en su buen nombre. Por otra parte, el tema de capacitación no está contemplado por el propietario de la empresa. Si bien cuentan con pocos empleados, la capacitación debe considerarse como estrategia para mejorar la gestión de la empresa.

Cuadro 14. Matriz POAM

Es el modelo que permite identificar y apreciar las amenazas y oportunidades potenciales de la empresa.

FACTOR	OPORTUNIDAD			AMENAZA			IMPACTO		
Capacidades	**Alto**	**Medio**	**Bajo**	**Alto**	**Medio**	**Bajo**	**Alto**	**Medio**	**Bajo**
Directiva									
La competencia está mejor organizada internamente				X			X		
La competencia refleja una mejor imagen corporativa				X			X		
La gerencia en la competencia está mejor capacitada o tiene más experiencia en el sector.				X			X		
Existe capacitación formal e informal en temas de planeación.	X						X		
Competitiva y Mercadeo									
La competencia maneja				X			X		

una mejor imagen a través de página web									
Existencia de productos importados.					X			X	
Desempleo y baja capacidad de pago de los usuarios finales.				X			X		
Económico-Financiero									
Variación del dólar.				X			X		
Inflación.				X			X		
Devaluación de la moneda Bs.				X			X		
Técnica y Tecnológica									
Flexibilidad en los procesos productivos						X			X
Utilización de internet, plataformas virtuales, redes sociales, entre otros.				X			X		

Fuente: Alvarado (2023)

En la matriz POAM, se identifican las variables que se constituyen como oportunidades y amenazas para la empresa. Estas se obtienen de revisar los datos del sector. Como principal amenaza se destaca la competencia, quienes manejan más experiencia en el mercado y su presentación corporativa es superior a la empresa YADICELINA F.P, dado que reflejan una imagen más organizada y se determina la orientación estratégica que poseen. Además, se destaca que los consumidores finales de los productos son los clientes que tienen tiempo comprando los productos de forma presencial.

Ahora bien, la organización interna de una empresa, generalmente se refleja y proyecta hacia el exterior y en todo caso para favorecer o para desmejorar la imagen. En este sentido, las empresas que tienen bien organizado sus trabajadores; así como también los procesos y procedimientos vinculados con el personal muestran una imagen de interés por tener una ventaja competitiva en el mercado, acceder a más público y por consiguiente crecer en el mercado al cual pertenece y desenvuelve. Con base a lo descrito, el ordenamiento interno lo muestran los empleados en la forma de atender a su público y el interés que estos proyectan para dar cumplimiento a sus funciones laborares de la mejor forma.

En el caso de la empresa YADICELINA F.P, se evidencia la carencia de direccionamiento estratégico, en la organización de su recurso humano y, por último, la más importante de todas, la capacidad competitiva y de mercadeo.

Si la competencia muestra una mayor organización y el norte en el que están orientadas sus actividades de marketing, proyectan una imagen positiva, de crecimiento y de interés por sus clientes, pone en desventaja a YADICELINA F.P y se le facilita acceder a una mayor cantidad de clientes además de tener la posibilidad de ampliar su mercado en otras líneas de mercado que emprenda. Es por ello que la YADICELINA F.P, debe organizar sus aspectos básicos de talento humano, direccionamiento estratégico y marketing. Esto permitirá que fortalezcan su imagen en el mercado al cual pertenecen.

Cuadro 15. Matriz FODA

Es una herramienta diseñada para conocer la situación real de una organización o proyecto dentro del mercado. Consiste en definir las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, para facilitar la toma de decisiones a futuro.

INTERNO / EXTERNO	FORTALEZAS	DEBILIDADES
	*Productos exclusivos y de alta calidad. *Uso adecuado de sus recursos económicos. *Buena Comunicación entre los empleados.	*Deficiencias para captar clientes y desaprovechamiento del uso máximo de las redes sociales. *No poseen ningún tipo direccionamiento estratégico y mucho menos de estrategia de marketing digital. *Inexistencia de capacitación para el personal.
OPORTUNIDADES	**ESTRATEGIAS FO**	**ESTRATEGIAS DO**
*Existencia de un mercado estable. *Innovación tecnológica en el mundo del internet y en constante crecimiento. *Elevada rentabilidad. *Alta incursión de aplicaciones (App) para Smartphone (Android y Iphone). *Excelentes proveedores.	*Establecer planes que permitan aprovechar el mercado estable y así crecer dentro del mismo. *Desarrollar una estrategia de promoción en el medio digital, mediante el uso del Marketing de Buscadores, Redes Sociales, Marketing de Contenido, como herramienta para la captación de nuevos clientes. *Crear un plan de ofertas especiales para diferentes épocas del año y a su vez precios escalonados.	*Implantar las palabras claves correctas para expresar mensajes de marketing con el objetivo de atraer clientes, a la misma vez que el público objetivo, ubique la marca y se logre el posicionamiento. *Mejorar el enfoque del mercado con el que se quiere trabajar, poniendo en práctica el uso de las 4F (funcionalidad, feedback, flujo y fidelización). *Fidelizar a los clientes utilizando las redes sociales.
AMENAZAS	**ESTRATEGIAS FA**	**ESTRATEGIAS DA**
*Competencia con un firme posicionamiento en el mercado. *Menor reconocimiento	*Diseñar una buena planificación con estrategias que orienten y asesoren a los clientes para crear ese vínculo	*Diseñar contenido de mejor calidad visual. *Crear promociones en los medios digitales la satisfacción de los

de la marca con respecto a otras dentro de la misma rama en el mundo digital. *Alta inversión promocional de la competencia. *Situación país e inflación.	con el público y posicionarse en el mercado. *Desarrollar herramientas que permitan que la empresa se posicione en el mercado de manera exitosa. *Implantación del marketing digital obtener mejores y mayores ventas.	usuarios. *Complementar las publicaciones con información atractiva de los productos y así disminuir el nivel de competencia y mantener la clientela que ya se posee. *Realizar email marketing.

Fuente: Alvarado (2023)

Una vez realizado el análisis interno y externo, se pudo determinar la existencia de diversas deficiencias en el proceso para la captación de clientes de YADICELINA F.P, como también en los factores intrínsecos y del entrono que afectan al mismo. En este análisis se recalcan las debilidades y amenazas de la empresa, tales como las deficiencias para captar clientes y desaprovechamiento del uso máximo de las redes sociales. Aunado a ello, no poseen ningún tipo direccionamiento estratégico y mucho menos de estrategia de marketing digital; a esto se le suma que no realizan capacitación al personal que labora en la misma y que atienden directamente a los clientes; tambien de la inflación galopante que exige el cambio constante de precios de los productos que vende la empresa.

Asimismo, aun cuando están al tanto de la importancia que reviste el marketing digital y de forma muy especial las redes sociales, no cuentan con personal que diseñe estrategias promocionales digitales y los equipos con los que cuenta no se ajustan a la nueva era tecnológica; es decir son equipos viejos que no tienen suficiente memoria y al que no se le pueden incorporar aplicaciones para el diseño de publicidad. Por todo lo descrito, YADICELINA F.P se encuentra en desventaja competitiva n y por lo tanto, debe comenzar a trazar lineamientos y estrategias que le permitan posicionarse en el mercado actual, con el fin de aumentar sus operaciones, mejorar su rendimiento y subir rápidamente sus ventas.

CAPITULO V

LA PROPUESTA

5.1 Presentación de la Propuesta

La propuesta es el último escalón en el proceso de investigación; en este punto, ya se ha planteado todo lo que se espera realizar en la empresa, y ahora se procede a proponer, después de realizar el estudio. Por otro lado, está basada considerando los puntos en los que se sabe que la empresa tiene una debilidad. Por tal motivo, esto conlleva a la puesta en el uso de estrategias de marketing para el impulso de las ventas en la empresa YADICELINA F.P. Por lo tanto, es necesario proponer y diseñar estrategias que permitan el incremento de las ventas con la finalidad de lograr el cumplimiento de los objetivos empresariales correspondiente al área de ventas, así como también, tener avances dentro del mercado que aborda la realidad sobre las nuevas exigencias del consumidor y la adaptación en las nuevas tendencias del mercado. Asimismo, disminuir los factores de riesgo que llevan a la compañía a sufrir posibles pérdidas económicas.

5.2 Justificación de la Propuesta

En la actualidad, el uso de estrategias de marketing es el método más efectivo para que una empresa atraiga más clientes, por lo tanto la finalidad es que crezca tanto organizacional como económicamente. La empresa YADICELINA F.P ha servido a la comunidad por muchos años al vender y satisfacer las necesidades de los clientes locales. Sin embargo, la situación económica del país ha ocasionado pérdidas en el negocio, y de clientes, lo cual afecta en gran medida al dueño y a los trabajadores. Debido a esto, surge la idea de proponer estrategias de marketing que ayuden a que la empresa mejore su posición en cuanto a las ventas se refiere.

5.3 Objetivos de la Propuesta

5.3.1 General

Incrementar las ventas a través de las estrategias de marketing de la empresa YADICELINA FP.

5.3.2 Específicos

- ✓ Diseñar estrategias de marketing orientadas a las ventas de la empresa YADICELINA FP.
- ✓ Desarrollar estrategias de marketing orientadas a las ventas de la empresa YADICELINA FP.
- ✓ Implantar estrategias de marketing orientadas a las ventas de la empresa YADICELINA FP.
- ✓ Lograr el objetivo de ventas a través de las estrategias de marketing aplicadas en la empresa YADICELINA FP.

5.4 Beneficios de la Propuesta

Las estrategias de marketing dentro de la presente propuesta radica en el estudio de estrategias desarrolladas para publicitar y vender los productos de la empresa YADICELINA F.P. Entre los beneficios que obtendrá la empresa con esta propuesta sobresalen los siguientes:

- Define el público objetivo
- Identifica las oportunidades y los objetivos
- Fortalece la imagen de marca
- Mejorar el reconocimiento de marca y reputación de la empresa.
- Captación clientes potenciales.
- Fidelización de clientes actuales.
- Aumento de las ventas.

Por otro lado conocer la competencia proporciona una visión profunda de los competidores. Por ello, y con solo marcar la diferencia se aumentan las ventas y se captan clientes. De allí, que conocer los deseos del consumidor, comportamientos y expectativas permitirá ampliar la visión del mercado en beneficio de la organización. Por consiguiente, YADICELINA F.P, necesita de estrategias de marketing efectivas que las posicionen bien en el mercado. Y una estrategia de marketing efectiva es realista, fácil de entender y de implantar.

5.5 Estructura de la Propuesta

Toda propuesta debe estar estructurada por una serie de pasos que le permitan visualizar el contenido que esta conlleva. Los puntos que se citan a continuación son los que debe

desarrollar la investigadora con el fin de configurar una propuesta de investigación que pueda ser sometida a evaluación para posteriormente ejecutarla. En el presente caso la estructura de la propuesta está compuesta por los siguientes aspectos:

- Presentación
- Justificación
- Objetivos
- Beneficios
- Desarrollo
- Factibilidad.

5.6 Desarrollo de la propuesta

Para el desarrollo de esta propuesta se establecieron las estrategias del Marketing Mix basadas en las 4Ps (Producto, Precio, Promoción y Plaza).

Estrategias de Marketing

Las estrategias de marketing, serán la manera de describir el cómo se van a hacer las cosas. La ejecución de una estrategia de marketing inicia siguiendo los objetivos estratégicos y las estrategias comerciales, con el objeto de generar impactos que se traduzcan en resultados. En este sentido, las estrategias elegidas son consideradas sostenibles, por lo que su desarrollo se efectuará a través de varias actividades propias, diferenciales e integradas. Las estrategias de marketing seleccionadas son las que se destacan en la siguiente figura:

Imagen 1. Estrategias de Marketing

Fuente: Google, Imágenes (2023)

Estrategia de Producto

La estrategia de producto es trascendental, por cuanto deben concentrar todas las acciones que convienen ejecutarse a la hora de crearlos o diseñarlos; ya que para ello se debe tomar en cuenta lo que el cliente amerita y por ende lo que prefiere. En este aspecto se mencionan algunos de estos productos de mayor demanda: Queso, mortadela, pasta y mantequilla.

Tabla 1. Estrategias de Producto

Estrategia **Verificar que el empaque le proporcione al producto la protección pertinente para que no sufra de contaminación alguna.**	
Acciones	**Beneficios**
-Observar y evidenciar la protección del empaque y que cumplan con las normas de calidad.	- Seguridad y confiabilidad en el producto.

Estrategia **Desarrollar, instaurar y mantener un correcto manejo del inventario de productos**	
Acciones	**Beneficios**
-Automatizar el control de inventarios. -Manejar un mínimo de existencia para los productos. -Estimar un pronóstico de ventas para el establecimiento de un lapso de tiempo (aproximado), sobre el cual estos productos puedan agotarse.	- Evita que se pierda una venta potencial debido a la falta de un producto.

Estrategia Realizar evaluación a los proveedores para determinar su nivel de eficiencia	
Acciones	**Beneficios**
-Corroborar que los productos despachados por los proveedores cumplan con las normas de calidad, así como también con los controles perceptivos instaurados en la empresa y sus requerimientos. - Conservar el principio de "excelente relación con los proveedores".	- Brinda a la empresa de forma directa el mantenimiento y conservación de los productos. - Evita malos entendidos en cuanto a la calidad requerida de los productos suministrados. - Se toman las previsiones necesarias ante un posible retraso para el despacho de productos.

Fuente: Alvarado (2023)

En referencia a la evaluación de proveedores, se crearán dos bases de datos, una indexada a la otra; de manera que se permita el registro de la información importante de estos y por otro lado se pueda evaluar a estos al momento de efectuar una compra.

Tabla 2. Criterios para la evaluación de los Proveedores

Nombre del Producto	
Nombre del Proveedor	
Costes	
Calidad	
Durabilidad	Presentación
Forma de Pago	
Plazo de entrega	
Gestión post venta	

Experiencia
Servicio al Cliente
Promedio

Fuente: Alvarado (2023)

Estrategia de Precio

El precio es un elemento imprescindible dentro de las estrategias de mercadotecnia, ya que en este, deben considerarse una serie de criterios para generar un llamado de atención en los clientes potenciales. Al respecto, Sánchez (s.f, párrafo 1) refiere “Las estrategias de precio son líneas a seguir por las empresas a la hora de establecer el precio de sus bienes o servicios”.

En atención a esta concepción se aplicará, dos tipos de criterios para los productos alimenticios:

1. Criterio de fijación de precios de alineamiento: según Sánchez (s.f, párrafo 3) “Es la forma más sencilla debido a que el bien o servicio que entra en el mercado lo hace con un precio similar al de sus competidores y dentro del valor que los clientes le dan”. En este aspecto, será asignado a los productos alimenticios y de nutrición.

2. Criterio de fijación de precios de selección: para Sánchez (s.f, párrafo 4) menciona “En esta estrategia se ofrece un producto con precio superior al de mercado, y del cual los consumidores tienen un valor otorgado muy superior”. En este sentido será destinado en los productos gourmet.

Explicado los criterios de precios que se manejarán, en la tabla siguiente se muestra las estrategias que acompañan de forma general a dichos criterios:

Tabla 3. Estrategia de Precio

Estrategia Renovar los precios de los productos alimenticios y de nutrición	
Acciones	**Beneficios**
-Establecer concursos fomentando la compra de los productos. - Mantener precios competitivos. -Brindar descuento con la compra mínima de algún producto. -Realizar descuentos a los clientes fieles a la empresa.	- Aumento de la demanda de los productos. - Estimula la compra en los clientes.

Fuente: Alvarado (2023)

Estrategia de Plaza (Distribución)

Las estrategias de distribución hacen referencia a él cómo se pondrá a disposición los productos y los servicios a los clientes.

Imagen 2. Canal de Distribución

Fuente: Google, Imágenes (2023)

Tabla 4. Estrategia de Plaza (Distribución)

Estrategia Determinar los canales son los más idóneos para efectuar la distribución de los productos para llegar a un número mayor de clientes.	
Acciones	**Beneficios**
Investigar otros canales de distribución a través de empresas aseguradoras (seguro médico)	-Convertirse en un laboratorio de venta de productos alimenticios con distribución masiva.

Estrategia Llegar a clientes de todas las edades en los diferentes ámbitos y estados del país.	
Acciones	**Beneficios**
Ubicar los productos en puntos estratégicos de ventas que sean provechosos y útiles para los consumidores y para el sector al cual pertenece este tipo de productos.	Mayor cobertura

Fuente: Alvarado (2023)

Estrategia de Promoción

La promoción es un factor fundamental dentro del manejo de las estrategias de marketing. Su finalidad se argumenta en dar a conocer a la empresa, sus productos y sus servicios, con el propósito de captar y ampliar su cartera de clientes y conseguir más ventas.

Tabla 5. Estrategia de Promoción y Comunicación

Estrategia Efectuar ofertas dirigidas al público objetivo	
Acciones	**Beneficios**
-Realizar cruces de ofertas, promociones y descuentos. -Efectuar la publicación de ofertas, promociones y descuentos en la página web y en las RRSS. -Diseñar e implantar promociones de acuerdo a los requerimientos y necesidades de los clientes y los resultados arrojados a las encuestas sobre los productos suministrados por la misma. -Adecuar la combinación de productos y clientes de acuerdo a las edades del segmento de clientes. -Realizar descuentos que se armonicen la oferta y sus virtudes. -Brindar opciones "*low cost*" -Generar campañas con publicaciones y motores de búsqueda y "*display*" enfocadas a este tipo de público. -Fomentar el mayor número de visitas a la	- Establecimiento de comunicación directa e indirecta con el público objetivo, otros tipos de usuarios y clientes. - Reconocimiento de la marca, productos y empresa y los servicios que ofrece.

página web de la empresa desde otras páginas y plataformas digitales (RRSS) -Crear comunicaciones donde se muestren las próximas promociones en productos que la empresa impulsará. -Actualizar la página web de la empresa para optimizar su rendimiento. -Otorgar al cliente un "bono por compra" de acuerdo con el volumen de compra.	- Lealtad y preferencia para las compras de los clientes hacia la empresa.

Fuente: Alvarado (2023)

En lo que respecta a las bonificaciones por la compra de grandes volúmenes de productos, resulta ser una acción interesante a desarrollar ya que se estimula la compra y se amplía la gama de oportunidades para otras empresas dedicadas al sector de alimentos.

Así mismo, el público objetivo se siente especial al demostrar que la empresa tiene interés por sus necesidades. Gracias a esto aumentará la fidelización, la interacción y el posicionamiento. A continuación se muestra una tabla especificando los porcentajes de descuentos y los rangos mediante los cuales estas se manejarán.

Tabla 6. Bonos por volumen de compra de productos

Cantidad de compra "Rango"	Descuento en bono "Porcentaje %"
<12 Und.	5%
>=13 y <=25 Und.	10%
>=16 y <=50 Und.	15%
>50 Und.	20%

Fuente: Alvarado (2023)

DISEÑO DE LAS ESTRATEGIAS PROMOCIONALES

Imagen 3. Volantes publicitarios

Los volantes tienden a utilizarse para promocionar eventos o lugares, en este caso serían los productos. Normalmente se producen en grandes cantidades. Este será uno de los métodos para informar de la disponibilidad de productos que ofrece la empresa YADICELINA F.P. las medidas correspondientes al volante serían de 11 x 14,8 cm.

Imagen 4. Carteles publicitarios

Su propósito principal es el de presentarnos el producto de forma clara y concisa para que la marca sea fácil de recordar y el mensaje cautive a los consumidores. El diseño de los carteles publicitarios debe transmitir la información importante siempre de manera atractiva y corta. Las medidas del cartel serían 5" x 7" pulgadas, 12,70 x 17,78 cm y 750 x 1050 píxeles en resolución.

Imagen 5. Logotipo

El logotipo es la forma gráfica a uma empresa o marca, por lo tanto, es el sello personal que es utilizado para identificar y diferenciar una empresa de otra. En otras palabras, es La representassem visual de La empresa.

Imagen 6. Sorteos

Un sorteo es la estrategia promocional que, mediante distintas practicas, premia a los participantes con un incentivo que, en la mayoría de ocasiones, está vinculado a la marca o producto. De esta manera ganador tiene consumirá los productos de la empresa. El sorteo se realizan de forma online para garantizar el impacto en la mayor cantidad de personas.

Obsequios para clientes

Imagen 7. Primer premio

Imagen 8 Segundo premio

Los obsequios son utilizados para atraer la atención de los consumidores, fomentando el posicionamiento de la marca de las empresas en el mercado. Es una estrategia para quedar en la mente del clientes o consumidor, ya que por medio de un presenté, siempre recordarán a la empresa.

Muestras

Funciona como una manera de probar el producto, eliminando la barrera de resistencia a probar algo nuevo. El consumidor conoce así un producto que le era desconocido o que no se había atrevido a probar y lo hace además en un entorno controlado por la marca.

Imagen 9. Primera muestra

Imagen 10. Segunda muestra

Publicidad en redes sociales

Las redes sociales son utilizadas por las empresas para exponer sus servicios, productos y mejoras, para lanzar sus novedades, promover sus ofertas o realizar campañas publicitarias. En este caso, el instagram y whtasapp son las plataformas mas usadas por los consumidores, para comparar precios y realizar sus comrpas.

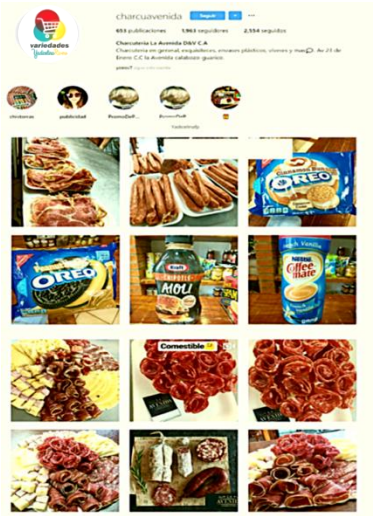


Imagen 11. Perfil del instagram

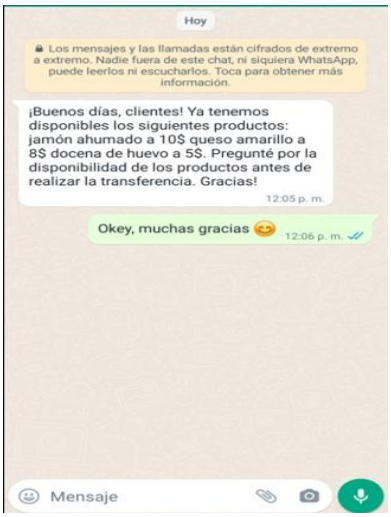


Imagen 12. Mensajes de whatsapp con los clientes

Cuña radial

Si estás buscando los mejores productos para acompañar a tus comidas favoritas, no los dudes más y ve a YADICELINA F.P. Tienen una gran variedad de productos de charcutería, golosinas, bebidas y mucho más. Los mejores productos del mercado a un excelente precio. Localizado en Urb. Los Cardones, calle las tunas, diagonal al liceo Los Cardones. Abierto todos los días. ¿Qué esperas? Ve a YADICELINA F.P. Para la transmisión de la cuña se contratara en una de las radios más populares del sector, llamada "Dinámica 99.90" ubicada en el sector de tocuyito.

La publicidad radial es muy eficaz para genera un mayor alcance en promocionar los productos de la empresa, por lo tanto es una de la mejores opciones para abracar gran parte del mercado.

Donaciones

Cuando los donativos a fundaciones son sostenidos en el tiempo, los proyectos que patrocinan pueden tener continuidad y, así, transformar realmente la vida de muchas personas. Además, esto permite que la empresa que realiza la donación vea y experimente los resultados del proyecto que ha ayudado a financiar. Lo que produce una buena imagen delante del público.

Imagen 13. Caja de comida

5.7 Factibilidad

Cuando se trata de proponer un proyecto, es necesario que se estudie que tan viable dicho proyecto o plan es para que antes de desarrollarlo las personas conozcan que tan beneficioso será. Según Gómez(2000,p.24) la factibilidad es la posibilidad de desarrollar un proyecto, tomando en consideración la necesidad detectada, beneficios, recursos humanos, técnicos, financieros, estudio de mercado, y beneficiarios.

Esto quiere decir que es importante que dentro de un proyecto se tome en cuenta cada pequeño detalle que se necesitará para que el plan funcione como se espera. La empresa YADICELINA F.P. desea aplicar estrategias de marketing y es importante que se estudie a fondo cada factor que este mínimamente relacionado con el proyecto. Dichos factores abarcan desde la factibilidad psicosocial hasta la factibilidad económica.

Factibilidad psicosocial

Al planificar un proyecto es relevante considerar el impacto que este tendrá en la sociedad ya que los usuarios se verán influenciados por lo que vean. En cuanto a la factibilidad social Kendall y Kendall (2011, p.63) señalan que evaluar la factibilidad social de un proyecto es hacer énfasis en el impacto social del mismo, este tipo de análisis tiene como objetivo buscar la satisfacción de las necesidades humanas materiales.

Esto quiere decir que las estrategias promocionales que se apliquen en la empresa YADICELINA F.P. deben de estar bien planificadas y tienen que tomar en cuenta el impacto que la promoción de la empresa tendrá en el publico objetivos ya que es bien sabido que a través de la publicidad se puede jugar con la mente de las personas que la perciben porque este es el método más directo mediante el cual la organización atraerá más consumidores.

Factibilidad técnica

El uso de técnicas en el mundo organizacional está relacionado con las normas o reglas que se deben seguir para lograr un objetivo. Según Kendall y Kendall (2005) en la factibilidad técnica:

> El analista debe averiguar si es posible actualizar o incrementar los recursos técnicos actuales de tal manera que satisfagan los requerimientos bajo consideración. Sin embargo, en ocasiones los agregados a los sistemas existentes son muy costosos y no redituables, simplemente porque no cumplen las necesidades con eficiencia. Si no es posible actualizar los sistemas existentes, la siguiente pregunta es si hay tecnología disponible que cumpla las especificaciones." (p.55)

Es decir que si el proyecto no puede ser llevado a cabo porque resulta muy costoso para la empresa YADICELINA F.P., invertir en él, se puede utilizar una vía tecnológica que se ajuste al presupuesto de la compañía. Sin embargo, la empresa puede cubrir los gastos que tendría al pagar las estrategias promocionales lo cual es un punto favorable para que la realización de este proyecto se lleve a cabo.

Factibilidad operativa

Para que todo proyecto funcione, es necesario contar con personas que trabajen para que lo planeado sea realizado como se espera. Es importante contar con recursos humanos ya que es imposible que un plan se ejecute por sí solo debido a que los trabajadores son los encargados de llevar a cabo toda actividad operativa. Kendall y K (1997, p.56), explican que todo depende de los recursos humanos disponibles para el proyecto e implica determinar si el sistema utilizado funcionará una vez que se instale.

En otras palabras, los trabajadores son la parte operativa de un proyecto y depende de ellos que el sistema utilizado y las funciones una vez que este se implante. Para que las estrategias promocionales funcionen de forma efectiva en la empresa es YADICELINA F.P., necesario contar con un personal, ya sea el personal que labora en la empresa o personal que se contrate para realizar ciertas actividades fuera de la misma y que esté dispuesto a dar lo mejor de sí mismos para que las estrategias de promoción traigan beneficios para todas las personas involucradas en el plan.

Factibilidad económica

Para llevar a cabo cualquier proyecto es necesario contar con un capital que será invertido en dicho proyecto ya que dependiendo del dinero del cual se disponga, se podrá saber hasta qué punto el plan es viable para la empresa. Al respecto Kendall y Kendall (ob.cit, p.63) establecieron que la factibilidad económica se refiere a si se dispone del capital en efectivo o de los créditos de financiamiento necesario para invertir en el desarrollo del proyecto.

En otras palabras, es necesario que la empresa YADICELINA F.P. estudie el capital que posee y que a partir de este punto se estudie cuales estrategias promocionales se ajustan más a su presupuesto económico. En este caso, la empresa cuenta con los recursos necesarios para cubrir esta propuesta lo cual ayuda a que el proyecto siga en marcha.

Cuadro N° 16 Factibilidad Económica

Ítem	Actividad	Especificaciones	Costo Unitario Bs.	Costo Total al año Bs.
1	Anuncios impresos (por un año)	**Diseñador gráfico** (Será contratado solo para hacer el diseño de los anuncios. Solo una vez al año)	150	5.000
		Impresión a color (500 impresiones) (cada cuatro meses) (80 cada impresión) (80 por 500 ejemplares es igual a 40.000) (40.000 por 3 cuatrimestres que tiene un año)	40.000 por 3	120.000

2	Anuncio de Radio (por un año)	**Diseñador de la cuña radial** (Será contratado solo para hacer el diseño de la cuña radial. Solo una vez al año)	2.000	2.000
		Publicación de la cuña en la radio (cada tres meses) (8.000 por 4 trimestres que tiene el año)	8.000 por 4	32.000
3	Logotipos	**Diseñador gráfico** (Será contratado solo para hacer el diseño de los anuncios. Solo una vez al año)	5.000	5.000
4	Sorteos (por un año)	**Talonario de sorteo** (cada tres meses) (3.200 por 4 trimestres que tiene el año)	3.200 por 4	12.800
		Productos a sortear (Dos productos, cada 3 meses) (3.500 cada producto que se sorteará) (3.500 por 2 es igual a 7.000) (7.000 por 4 trimestres que tiene	7.000 por 4	28.000

		en un año)		
5	Obsequios (por un año)	**Productos** (dos productos, cada 3 meses) (850 cada producto que se obsequiará) (850 por 2 es igual a 1700) (1700 por 4 trimestres que tiene en un año)	1700 por 4	6.800
6	Muestras (por un año)	**Palillos** (1 paquete es igual a 60 BsS)	60 por 12	720
		Muestras de los productos (La primera semana de cada mes) (12 semanas al año)	3.000 por 12	36.000
7	Ferias (por un año, cada 4 meses)	**Toldo**	45.000	45.000
		Mesas (tres mesas)	8.000 por 3	24.000
		Muestras de productos	12.000 por 3	48.000

		(12.000 en productos de charcutería) (12.000 por 3 cuatrimestres que tiene un año)		
		Mantel (metro de tela)	350 por 3 metros	1.050
		Bandeja (6 bandejas)	4.500 por 6	27.000
		Plástico para cubrir las bandejas	2.100	2.100
11	Boletines de prensa (por un año)	**Publicaciones en los periódicos Notitarde y El Carabobeño** (Primera semana de cada mes) (5.000 bsS cada semana) (Una semana por cada mes serían 12 semanas al año. (5.000 por 12 semanas)	5.000 por 12	60.000
12	Donaciones (tres al año)	**Cesta de comida a asilos o iglesia**	20.000	60.000
13	Revista de la empresa (por un año)	Diseñador grafico	10.000	10.000
		Impresiones (250 ejemplares) (120 cada impresión)	120000 por 3	360.000

		La revista estaría compuesta de 4 páginas. Se multiplica 120 por 4 páginas, serian 480. 480 por 250 ejemplares serian 120000. 120000 por 3 cuatrimestres que tiene un año.		
14	Uniforme de la empresa	**Camisas** (Cuatro camisas)	4.000	16.000
		Gorras (Cuatro gorras)	3.500	14.000
15	Transporte	**Transporte para trasladar todo lo que necesite la empresa para participar en las ferias.** (Cada 4 meses) (10.000 por 3 cuatrimestres que tiene un año)	10.000 por 3	30.000
Egresos de la empresa				
1	Salario de los empleados	**Cuatro empleados.** (6.000 por cuatro empleados es igual a 24.000)	24.000 por 12	288.000
2	Mantenimiento de	**Mantenimiento de**		100.000

	la empresa	**cualquier nevera o aparato eléctrico de la empresa**		
3	Aseo	**Productos de aseo para la empresa**		50.000
4	Productos	**Compra de productos**		800.000
				Total: 2.183.470

Fuente: Alvarado (2023)

Factibilidad financiera

Al igual que la factibilidad económica, la factibilidad financiera no es más que el dinero del cual la empresa disponga para llevar a cabo un plan. Según Maldonado, A (2006), la factibilidad financiera es:

> La evaluación financiera tiene como objetivo determinar los niveles de rentabilidad de un proyecto para lo cual se compara los ingresos que genera el proyecto con los costos en los que el proyecto incurre tomando en cuenta el costo de oportunidad de los fondos" (86).

Esto quiere decir que, YADICELINA F.P debe calcular sus ingresos y compararlo con el monto que será invertido en las estrategias promocionales para determinar si esta inversión es rentable para la empresa. Es importante destacar que las estrategias promocionales están conformadas por muchas maneras de promoción que pueden ser accesibles para las empresas sin importar que tanto dispongan para invertir en ellas.

Costo –Beneficio

Cabe señalar que la rentabilidad en la presente propuesta corresponde al valor que la misma aporta a la empresa YADICELINA F.P., una vez que se ejecute y se ponga en marcha; por lo que se estableció el análisis Costo/Beneficio. Aguilera (2017) expone que:

> El análisis del costo-beneficio es un proceso que, de manera general, se refiere a la evaluación de un determinado proyecto, de un esquema para tomar decisiones de cualquier tipo. Ello involucra, de manera explícita o implícita, determinar el total de costos y beneficios de todas las alternativas para seleccionar la mejor o más rentable. Este análisis se deriva de la conjunción de diversas técnicas de gerencia y de finanzas con los campos de las ciencias sociales, que presentan tanto los costos como los beneficios en unidades de medición estándar usualmente monetarias para que se puedan comparar directamente. (p. 329)

Con base a lo antes dicho a continuación se presenta la relación costo-beneficio donde se muestran los datos para tal fin.

Formula Beneficio-Costo

Beneficio-Costo= Valor Ingresos Netos/ Valor Egresos Netos

Dónde:

Beneficio-Costo= 3.375.360/2.183.470= **1,54.**

Cuanto el beneficio costo es superior a 1, quiere decir que el proyecto es beneficioso para la empresa. YADICELINA F.P. Esto quiere decir que el proyecto de invertir en estrategias promocionales para tendrá beneficios en pro de la empresa ya que el índice arrojado al aplicar la fórmula de beneficio-costo

En este sentido la fórmula aplicada fue: Fórmula=Beneficio/Costo, teniendo en cuenta los siguientes criterios:

- B/C > 1 indica que los beneficios superan los costos, por consiguiente, el proyecto debe ser considerado.
- B/C=1 Aquí no hay ganancias, pues los beneficios son iguales a los costos.
- B/C < 1, muestra que los costos son mayores que los beneficios, no se debe considerar.

Luego de aplicada la Formula=Beneficio/Costo el resultado arrojado fue de **1.54** lo cual evidencia según los criterios antes descritos que es mayor a 1 y que la propuesta es viable y completamente factible para su implantación.

Para finalizar es importante hacer mención que las estrategias de marketing representan los medios más efectivos para asegurar el éxito organizacional, ya que están garantizan la operatividad de la empresa en cuanto a su proyección y promoción y además la coloca en circunstancias de competencia ante cualquier compañía. . Por lo tanto y en atención a lo descrito en el cuadro deAnálisis Costo-Beneficio, existen otros beneficios intangibles que aportan valor a la empresa YADICELINA F.P, y son los siguientes:

1. Promoción y desarrollo de la organización.

2. Fortalecimiento del conocimiento necesario para el mejor desempeño de las actividades laborales. En este aspecto, se pueden distinguir dos enfoques de beneficios:

2.1 Entre los beneficios que tendrá empresa YADICELINA F.P se enumeran los siguientes:

- Posicionamiento de una buena imagen e identidad institucional
- Mejoramiento en la relación empresa – cliente
- Incremento de la productividad y la calidad en el trabajo.

2.2 Entre los beneficios que obtendrán los colaboradores se distinguen los siguientes:

- Elimina los temores de incompetencia.
- Sube el nivel de satisfacción de los clientes.
- Desarrolla un sentido de progreso.

Cuadro Nº 17. Beneficio Tangibles e Intangibles

Empresa/ Trabajadores	Tipo de Beneficio	Elementos	
Beneficios Tangibles	Tiempo	Espera de atención	Beneficios cuantificables monetariamente (considerados para el cálculo del retorno de la propuesta)
		Procesamiento de solicitud de los clientes	
		Visitas a la empresa	
		Valor hora del cliente	
	Monetarios	Planificación Estratégica	
		Cumplimiento de objetivos	
		Mayor productividad	
		Incremento de las ventas	
Beneficios Intangibles	Motivación en los trabajadores	Coordinación en las labores	Beneficios no cuantificables monetariamente (no considerados para el cálculo del retorno de la propuesta)
		Dominio de acciones	
		Horarios de prestación	
		Funcionalidades cubiertas	
		Satisfacción de los clientes por la atención recibida	
		Interoperabilidad	
	Honestidad y capacidad para tomar decisiones	Mejor acceso y manejo de la información	
		Veracidad	
	Eficiencia	Estrategias diseñadas y ejecutadas en beneficio de los trabajadores y para la calidad de servicio de los clientes	
		Alto desempeño laboral	

Fuente: Alvarado (2023)

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

Se realizo un cuestionario aplicado a una parte de los habitantes del municipio libertador, incluyendo los clientes de la empresa YADICELINA F.P, Por otro lado se realizo una pequeña entrevista al dueño de la misma. Cada uno de ellos se les realizó su respectivo análisis, arrojando las siguientes conclusiones, con respecto al primer objetivo de la investigación, relacionado con Diagnóstico de la situación actual en las ventas de los productos de la empresa YADICELINA F.P; se demostró la causa de la pérdida de clientes y al mismo tiempo su reducción en las ventas, es debida al nulo uso de las herramientas del marketing, en especial en la parte promocional de sus productos y en la falta de incentivos para captar la atención de nuevos consumidores, que causa una desventaja competitiva frente a las demás empresas del mercado actual, ya que ellos, utilizan las nuevas estrategias del marketing. Ya que, normalmente las organizaciones, se esfuerza por brindar más allá que un producto, por ser productos de categoría masiva, por lo tanto, toman en cuenta al consumidor en todo los aspectos, y de esta manera destacar en un mar lleno repleto; de no ser así la empresa presentará el mismo problema que el mencionado anteriormente.

El consumidor es motivado a comprar siempre y cuando obtenga un beneficio por la compra. Por lo tanto las empresas deben ser capaces de descifrar esos deseos y necesidades para incrementar la lealtad a la empresa. Ya que como principio del marketing, éste se usa influir de manera positiva para las ventas de los productos en el mercado y al mismo tiempo, llegar a la solución que necesitan las empresas para mejorar su rentabilidad.

En otro aspecto, el segundo objetivo, es vinculado a la **Fase II: Identificar las estrategias de marketing adecuadas para el incremento en las ventas de los productos de la empresa YADICELINA F.P** se evidencio a través de la matriz PCI, POAM y FODA que las estrategias más adecuadas para el incremento en las ventas de sus productos, fueron basadas en el aprovechamiento de oportunidades, al mismo tiempo en el fortalecimiento de la marca, y fidelización y captación de nuevos clientes. Asimismo optimizar el enfoque del mercado actual para y brindar mejor atención al público; asociar la empresa con un canal de distribución que

pueda beneficiar tanto consumidores como ella misma. Por otra parte, implementar el marketing digital como medio para promocionar los productos, y así ganar un mayor alcance en el mercado.

RECOMENDACIONES

Utilizar las herramientas del marketing digital para la captación de nuevos clientes y generar un mayor alcance mediante las plataformas del instagram o whatsapp.

- Capacitar al personal para el uso de las redes sociales, del mismo modo, crear contenido semanal de los productos disponibles en el negocio.
- Diseñar un plan de ofertas especiales para las diferentes épocas del año para fomentar la capacitación de nuevos clientes.
- Realizar folletos, volantes o afiches por todo el sector que se encuentra la empresa, de manera que conozcan la variedad y destacando la oferta del momento en sus productos.
- Establecer un canal de distribución que beneficie a la empresa para competir en el mercado con precios adaptados a los diferentes tipos de consumidores sin perder la calidad del mismo.
- Abarcar la mayor parte del mercado, a través del servicio de delivery para generar un mayor alcance en el mercado.

REFERENCIA

Gómez, C., (2000). Proyectos Factibles. Editorial: Predios. Valencia (Consulta:10 diciembre 2022)

Pearson (2005). Análisis y diseño de sistemas. Sexta Edición. (Consulta: 10 de diciembre)

Pearson 1997). Análisis y Diseño de Sistemas. Tercera Edición. Editorial Prentice Hall, México. (Consulta: 12 de enero 2023)

Kendall, K., & Kendall, J. (2011). Análisis y Diseño de Sistemas, Octava Edición, Editorial (Consulta: 15 de Enero 2023)

Sánchez, J. (s.f). Estrategias de precio. Obtenido: de https://economipedia.com/definiciones/estrategias-de-precio.html. (Consulta:2 Febrero 2023).

Maldonado, A., (2006). Formulación y Evaluación de Proyectos. Editorial: Universidad de Cuenca.[Documento en.Linea] Disponible:

https://books.google.co.ve/books?id=7kfrEVV4W1sC&pg=PA86&lpg=PA86&dq=La+evaluaciC3%B3n+financiera+tiene+como+objetivo+determinar+los+niveles+de+rentabilidad+de+un+proyecto+para+lo+cual+se+compara+los+ingresos+que+genera+el+proyecto+con+los+costos+en+los+que+el+proyecto+incurre+tomando+en+cuenta+el+costo+de+oportunidad+de+los+fondos&source=bl&ots=km8pOwczXf&sig=TUACFWPQZ3PNSnMOzCwEnwZrFBk&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiQoO7ClZjfAhWsr1kKHdMiBaQQ6AEwDHoECAIQAQ#v=onepage&q&f=false(Consulta:4 Febrero 2023).

Aguilera, A. (2017). El costo-beneficio como herramienta de decisión en la inversión en actividades científicas. Universidad de la Habana, Cuba, [Documento en Línea]. Disponible: http://scielo.sld.cu/pdf/cofin/v11n2/cofin22217.pdf [Consulta: 4 de Febrero 2023]

ANEXOS

REPUBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PAEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO

CUESTIONARIO

A continuación, se le presenta un cuestionario a fin de responder sincera y objetivamente los ítems, con la condición que existirá confidencialidad en sus opiniones. La información recogida será utilizada para hacer análisis en forma general y fines de investigación.

Agradeciéndoles de antemano su receptividad.

INSTRUCCIONES

- Lea cuidadosamente cada ítem.
- Marque con una "X" la alternativa seleccionada.
- Marque la opción que considere pertinente..
- La información suministrada por Ud. es de carácter confidencial y los datos obtenidos serán utilizados solo para fines académicos.

GRACIAS POR SU COOPERACIÓN

ITEM	PREGUNTAS	SI	NO
1	¿Compra usted productos de uso diario y de alimentación?		
2	¿Dónde los compra:	Abastos_____ Distribuidoras_____ Hipermercado_____ Bodega_____ Bodegones_____	
3	¿Conocer usted la empresa YADICELINA?		
4	¿A través de qué medio conoció la empresa?	Clientes _____ Redes sociales_____ Conocido_____	
5	¿Sabía que la empresa vende todo tipo de productos?		
6	¿Cuándo usted compra productos para su hogar y alimentación que factores toma en cuenta?	Marca_____ Calidad_____ Precio_____ Accesibilidad_____	
7	¿Considera que la falta de publicidad influye en el conocimiento de los productos que brinda la empresa YADICELINA?		
8	¿Sería beneficioso para usted contar con información actual de los productos que dispone la empresa YADICELINA?		
9	¿Qué medios publicitarios les parece más atractivo para conocer los productos que ofrece la empresa YADICELINA?	Publicidad impresa ____ Publicidad online_____ Publicidad radial_____	
10	¿Se sentiría motivado a comprar con mayor frecuencia los productos de la empresa YADICELINA si se implementaran planes de descuentos u ofertas?		
11	¿Suele realizar sus compras a través de alguna red social?		
12	¿Se sintiera motivado a comprar con mayor frecuencia si se implementa el servicio delivery en la empresa YADICELINA?		

ENTREVISTA AL DUEÑO

ITEM	ENUNCIADO	SI	NO
1	¿Considera usted que es importante que la empresa tenga objetivos que consideren al cliente?	X	
2	¿El uso de la publicidad permitiría impulsar las ventas de la empresa YADICELINA F.P?	X	
3	¿Utiliza la compañía comunicación directa con los clientes?		X
4	¡Utiliza la empresas estrategias de marketing para promocionar sus productos?		X
5	¿La empresa hace uso de la publicidad a través del marketing digital o marketing interactivo?		X
6	¿Considera usted que las promociones de venta representan un beneficio para el consumidor estimulando la demanda del producto?	X	
7	¿Es una ventaja tener contacto con los clientes a través de las ventas personales?	X	