



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

**PLAN DE MARKETING PARA DAR A CONOCER  
LA EMPRESA AGRÍCOLA Y AGROPECUARIA  
HACIENDA LAS VERITAS,  
UBICADA EN EL ESTADO LARA**

**Autores:**  
Anzola, Manuela  
Rodríguez, María

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



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

**PLAN DE MARKETING PARA DAR A CONOCER LA EMPRESA  
AGRICOLA Y AGROPECUARIA HACIENDA LAS VERITAS,  
UBICADA EN EL ESTADO LARA**

Trabajo de Grado para optar al título de Licenciado en Mercadeo

**Autores:**

Anzola, Manuela.

V-26.260.866

Rodríguez, María

V-25.506.496

**Tutora:** Moreno, Jannexis

San Diego, Octubre 2019

## AGRADECIMIENTOS

Principalmente le agradezco a Diosito por darme sabiduría, vida y salud para poder cumplir esta meta, por acompañarme y no dejarme caer.

Agradezco a mis papas por apoyarme al 100% siempre para alcanzar este logro, gracias por quedarse conmigo para que pudiera asistir a clases, sinceramente sin ustedes no hubiese podido. A mi hermana y a mi abuela por siempre tenerme en sus oraciones y por sus buenos deseos a diario. Mil gracias a mi novio Rafael, por ayudarme en absolutamente todos los trabajos en los que necesité su ayuda y sobre todo por perder horas de sueño para ayudarme a culminar este proyecto.

Quiero agradecer a mi tío José que durante la mayoría de estos años de mi carrera estuvo siempre dispuesto a llevarme a Valencia sin importar las horas ni el día solo para que no perdiera nunca clases, sé que desde el cielo me sigues acompañando y formas parte de este logro.

A mi tutora de tesis Jannexis, por apoyarme en toda la realización de este trabajo y por escucharme hasta en los momentos difíciles con mis problemas personales. Siempre la voy a recordar, académicamente usted es excelente y como persona aún más.

A mi compañera de tesis Manuela, quien confió en mi para realizar este proyecto juntas y por compartir esta experiencia que jamás olvidare.

Por ultimo pero no menos importante, a mi amiga Angélica que estuvo siempre para ayudarme en todo este trabajo y para escucharme en los momentos que más lo necesitaba. Gracias por revisar mis diapositivas mil veces.

María Claudia Rodríguez

Agradezco principalmente a Dios y a la Divina Pastora por permitirme culminar esta carrera rápidamente a pesar de los inconvenientes que se me presentaron en el camino.

A mi familia quien siempre me ha apoyado incondicionalmente para cumplir mis metas y seguir adelante a pesar de las dificultades, así como también permitirme cumplir con excelencia el desarrollo de este proyecto, alentándome siempre a culminar lo que empiezo y a hacer las cosas con dedicación.

A mis amigos y a mi novio Gaby Carlos, por apoyarme y motivarme cuando estaba al borde del colapso, para así culminar con eficacia este proyecto.

A la Universidad José Antonio Páez la cual fue mi alma mater durante todos estos años, y a los profesores de la misma, debido a que sin ellos no hubiera tenido el conocimiento necesario para la realización de este proyecto.

A mi compañera de proyecto María Claudia por la confianza de realizar este proyecto juntas y por su entera disposición en la realización del mismo. Así como también a mis compañeros de clase los cuales fueron una pieza vital para la culminación de mi carrera.

Finalmente y una de las mas importantes, a mi tutora Jannexis Moreno, la cual a pesar de tener muchas asignaciones y trabajos bajo su tutela, siempre manejo su entero profesionalismo, ayudándonos con todo lo que necesitábamos y sacando un tiempito siempre que pudiese, gracias profesora porque sin usted este proyecto no habría sido posible y por ser un ejemplo para nosotras de constancia y disciplina.

Manuela Anzola

## INDICE GENERAL

<b>AGRADEECIMIENTOS</b>	iii
<b>LISTA DE CUADROS</b>	vii
<b>LISTA DE GRAFICOS</b>	viii
<b>RESUMEN INFORMATIVO</b>	ix
<b>INTRODUCCIÓN</b>	1
<b>CAPÍTULO</b>	
<b>I EL PROBLEMA</b>	
1.1. Planteamiento del Problema.	2
1.1.1. Formulación del Problema.	4
1.2. Objetivos de la Investigación.	4
1.3. Justificación de la Investigación.	4
1.4. Delimitación de la Investigación.	5
<b>CAPÍTULO</b>	
<b>II MARCO TEÓRICO</b>	
2.1. Antecedentes de la Investigación.	6
2.1.1. Antecedentes Internacionales.	7
2.1.2. Antecedentes Nacionales.	8
2.2. Bases Teóricas.	9
2.3. Definición de Términos Básicos.	11
<b>CAPÍTULO</b>	
<b>III METODOLOGÍA</b>	
3.1. Tipo y Nivel de la Investigación.	13
3.1.1. Tipo de Investigación.	13
3.1.2. Diseño de Investigación.	14
3.2. Fases Metodológicas.	14
3.2.1. Diagnóstico de la situación actual.	14
3.2.2. Identificación de las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades.	16
3.2.3. Diseño de plan de marketing.	16

<b>CAPÍTULO</b>		
<b>IV</b>	<b>RESULTADOS</b>	
	4.1. Diagnóstico de la situación actual.	18
	4.1.1. Resultados del diagnóstico.	29
	4.2. Fase II Identificación de la matriz DOFA.	29
	4.3. Fase III Diseño de plan de marketing.	30
<b>CAPITULO</b>		
<b>V</b>	<b>PROPUESTA</b>	
	5.1. Presentación de la propuesta.	31
	5.2. Beneficios de la propuesta.	32
	5.3. Objetivos de la propuesta.	32
	5.3.1. Objetivo general de la propuesta.	32
	5.3.2. Objetivos específicos de la propuesta.	32
	5.4. Desarrollo de la propuesta.	33
	5.4.1. Objetivo 1.	33
	5.4.2. Objetivo 2.	37
	5.4.3. Objetivo 3.	39
	5.5. Factibilidad de la propuesta.	40
	5.5.1. Estudio técnico.	40
	5.5.2. Estudio operativo	40
	5.5.3. Estudio económico	40
	<b>CONCLUSIONES</b>	42
	<b>RECOMENDACIONES</b>	44
	<b>REFERENCIAS</b>	45
	<b>ANEXOS</b>	47

## LISTA DE CUADROS

### CONTENIDO

CUADRO		pp.
1	Hacienda Las Veritas	19
2	Producción	20
3	Consumo de leche de vaca	21
4	Consumidor de productos derivados de la leche	22
5	Consumo semanal	23
6	Haciendas productoras	24
7	Preferencias	25
8	Productos	26
9	Productos de la Hacienda	27
10	Pruebas de degustación	28
11	Matriz DOFA	29
12	Plan de marketing	35
13	Recursos económicos	41

## LISTA DE GRAFICOS

### CONTENIDO

GRAFICO		
PP.		
1	¿Ha escuchado sobre la Hacienda Las Veritas?	19
2	¿Sabe usted que alimentos se producen allí?	20
3	¿Es usted consumidor de leche de vaca?	21
4	¿Es usted consumidor de productos derivados de la leche de vaca?	22
5	¿Consume más de dos veces a la semana 1 litro de leche?	23
6	¿Conoce usted cuales son las haciendas productoras de leche en Venezuela?	24
7	¿Tiene usted alguna preferencia por alguna marca de leche?	25
8	¿Ha visto los productos de la hacienda Las Veritas en los supermercados?.....	26
9	¿Le gustaría encontrar productos de la Hacienda Las Veritas en los anaqueles de los supermercados?	27
10	¿Estaría dispuesto a participar en pruebas para degustar y calificar los productos hechos en la Hacienda Las Veritas?.....	28



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

**PLAN DE MARKETING PARA DAR A CONOCER LA EMPRESA  
AGRICOLA Y AGROPECUARIA HACIENDA LAS VERITAS,  
UBICADA EN EL ESTADO LARA.**

**Autoras:** Manuela Anzola y María Rodríguez

**Tutor:** Lcda. Jannexis Moreno

San Diego, Mayo 2019

**RESUMEN INFORMATIVO**

La presente investigación tiene como objetivo proponer plan de marketing para dar a conocer la empresa Agrícola y Agropecuaria Hacienda Las Veritas, ubicada en el Estado Lara, con el fin de dar a conocer la empresa en completo, teniendo como objetivo principal ofrecer información sobre sus atributos, cualidades, productos y valor agregado que la diferencian de otras empresas agrícolas y agropecuarias en el mercado venezolano. La investigación estará enmarcada bajo la modalidad de un proyecto factible, apoyado en un diseño de campo. La población estará abarcada por las personas que comprenden el estado Lara, y la muestra será representada por ciento veintitrés (123) personas del Municipio Moran, en el Estado Lara, debido a que los informantes seleccionados serán los indicados para suministrar la información que requerirá la investigación. La técnica de recolección de datos a aplicar será la encuesta a través del instrumento el cuestionario conformado por preguntas dicotómicas de respuestas cerradas tipo (si-no); los resultados obtenidos serán tabulados, presentados en gráficos circulares, analizados e interpretados, con la finalidad de ser expuestos en una matriz DOFA, en la cual se expondrán las debilidades y fortalezas existentes, que permitirán exponer las posibles estrategias para diseñar las mismas, que conformarán el plan de marketing el cual dará solución al problema planteado. Finalmente, se presentarán las conclusiones y recomendaciones finales para la realización del presente proyecto.

**Descriptor:** Marketing, Plan de Marketing, Agromarketing.

## INTRODUCCIÓN

Cada día el mundo de la comercialización se vuelve más competitivo, es por ello que las empresas buscan estar actualizadas y adaptarse a los continuos cambios y con ello buscan elevar su eficiencia y efectividad tomando en cuenta los factores externos e internos, para lograr brindar el mayor esfuerzo y un buen servicio, aplicando nuevas tecnologías que sean de beneficio para las mismas, con la finalidad de conocer las necesidades, peticiones y quejas de los consumidores buscando así la fidelidad hacia la empresa. La clave del éxito de un negocio reside en un plan de marketing bien consensuado y desarrollado.

Dicho esto, se parte de allí para realizar la presente investigación con la finalidad de proponer un plan de marketing para dar a conocer la empresa Hacienda Las Veritas, teniendo como objetivo principal ofrecer información sobre sus atributos, cualidades, productos y valor agregado que la diferencian de otras empresas agrícolas y agropecuarias en el mercado venezolano. Por lo tanto, el presente trabajo de grado tiene una estructura de (5) capítulos, los cuales son: Capítulo I El Problema: contiene la problemática de la investigación, los objetivos específicos y el objetivo general junto con la justificación de la investigación. Capítulo II Marco Teórico: está conformado por los antecedentes de la investigación, las bases teóricas y los términos básicos mencionados en el trabajo. Capítulo III Marco Metodológico: este capítulo está compuesto por la descripción del tipo y nivel de investigación y las fases metodológicas las cuales están relacionadas con los objetivos específicos de la investigación. Capítulo IV Resultados: En este capítulo se realizó la recolección de información y los gráficos que son los resultados de las encuestas y observaciones aplicadas a la empresa. Capítulo V: conformado por la presentación de la propuesta, sus beneficios, objetivos, factibilidad y desarrollo de la misma.

# CAPÍTULO I

## EL PROBLEMA

### 1.1 Planteamiento del Problema

Antiguamente, el intercambio de bienes se produjo por primera vez en el sector agrícola, a medida que paso el tiempo y a los avances que se lograron alcanzar en esa época, incrementaron estos intercambios y se hicieron más complejos, por esta razón nació el marketing como una forma diferente de concebir y ejecutar la función comercial, o la relación de intercambios de productos agrícolas y otros tipos de productos entre dos partes.

El marketing se vale de un conjunto de estrategias las cuales se basan en el producto ofertado, el precio fijado sobre el mismo, la distribución para que llegue al mercado y la promoción llevada a cabo para comunicar los méritos del producto, este actúa como un puente entre el mercado y la industria, su principal objetivo es recaudar información del mercado, procesarla, interpretarla y ayudar a generar los satisfactorios tangibles o intangibles que el mercado demanda y que en definitiva son los productos.

Dentro de este nuevo contexto, es importante mencionar la importancia del marketing en la actividad empresarial agropecuaria, en la tarea de orientar a la misma para insertarla en esta nueva realidad y en la función de organizar eficientemente la conexión entre la empresa y el mercado. Asimismo, la publicidad y la promoción tienen gran importancia en el desarrollo de las estrategias de marketing ya que comprenden actividades que comunican las ventajas, desventajas y características de productos y pueden convencer a los consumidores de adquirir o usar el mismo.

Además, se puede identificar que los requisitos principales del buen posicionamiento de una empresa se debe por el buen manejo de la publicidad y promoción, se habla de estos como método de venta para atraer a nuevos

consumidores y buscar en los clientes que se quiere atraer, un impacto positivo despertando su interés, para así motivar la compra y lograr una diferenciación con respecto a la competencia, por esta razón la publicidad y la promoción siempre serán un requisito fundamental en el posicionamiento de una empresa. En esta perspectiva el propio Kotler & Keller (2009:26), el cual es considerado el padre del marketing moderno, autor de numerosos libros y artículos, afirma que: “el marketing de un sector particular, no es diferente en esencia del marketing en general, con esto le da a entender claramente que el marketing se puede aplicar en diversos sectores y que su base y esencia no cambian”.

No obstante, es resaltante las numerosas empresas que reconocen la necesidad de entender el mercado desde lo que piensan y sienten las personas ante la crisis que se está viviendo y cómo esta genera un impacto en su relación con el mercado” por lo tanto la conducta del consumidor al momento de decidir la compra es compleja, más a la hora de hablar de la situación económica de Venezuela, es aquí donde se puede transformar una amenaza en una oportunidad tratando de persuadir la mente del consumidor usando el marketing y obligando a las empresas a recurrir a las ofertas, los descuentos y la sustitución de productos, como también la disminución de costos para motivar la compra con precios más accesibles, lo que implica necesariamente replantear la estrategia productiva y la visión del mercado, para así lograr satisfacer tanto a la empresa como a sus clientes.

En Venezuela, son muy pocas las empresas del sector primario que son reconocidas debido a que la publicidad y promoción se enfoca en las empresas que ofrecen el producto final a la venta. En el estado Lara son varias las haciendas productoras de alimentos que abastecen el mercado venezolano, las cuales no son reconocidas por dicho esfuerzo y dedicación, y se desconoce su aporte para las empresas que llevan el producto final a los clientes.

Tal es el caso de la empresa Agrícola y Agropecuaria Hacienda Las Veritas, Ubicada en el Estado Lara. Por esta razón, en el presente proyecto se llevara a cabo un plan de marketing digital agropecuario mediante estrategias de publicidad y

promoción para dar a conocer a la hacienda en el mercado y así construir una relación con los consumidores y generar fidelidad con los productos de la empresa, de manera que si la empresa quiere impulsar su propia marca sepa del aporte que ha brindado a otras empresas de distinguida trayectoria.

### **1.1.1 Formulación del Problema**

De la situación expuesta anteriormente surge la inquietud de saber ¿Qué estrategias se pueden desarrollar en el plan de marketing, que permitan dar a conocer a la Hacienda Las Veritas?

## **1.2 Objetivos de la Investigación**

### **1.2.1 Objetivo General**

Proponer un plan de marketing con el fin de dar a conocer la empresa agrícola y agropecuaria Hacienda Las Veritas.

### **1.2.2 Objetivos Específicos**

- Diagnosticar la situación actual en el mercado de la empresa agrícola y agropecuaria Hacienda Las Veritas.
- Identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la empresa agrícola y agropecuaria Hacienda Las Veritas.
- Diseñar un plan de marketing para dar a conocer la empresa agrícola y agropecuaria Hacienda Las Veritas.

## **1.3. Justificación de la Investigación**

El objetivo principal de la presente investigación se basa en proponer un plan de marketing para dar a conocer la empresa agrícola y agropecuaria Hacienda Las Veritas ubicada en el estado Lara, que permita enlazar los atributos y valores agregados de la empresa con las estrategias promocionales y publicitarias actuales para lograr el conocimiento por parte de los consumidores acerca de la antes

mencionada empresa.

La forma de comunicar ha cambiado el mundo, y el mundo ha cambiado la forma de comunicarse. Esto es una evidencia de que el público debe irse acostumbrándose a la hora de marcar su estrategia de negocio y posicionar una empresa agrícola a través de los canales de comunicación disponibles y de las herramientas que brinda cada uno de ellos . La investigación permitirá fomentar la modernización de las empresas agrícolas, por la oportunidad de crecimiento de las ventas, el conocimiento de los procesos de producción por parte de los consumidores y la creación de relaciones duraderas entre el cliente y el consumidor al implementar un plan de marketing.

También permitirá desarrollar los conocimientos que fueron adquiridos durante la carrera cursada por los autores, ya que se pondrán en práctica al realizar la presente investigación lo cual beneficiará a la comunidad estudiantil que forma parte de la Universidad José Antonio Páez, quienes podrán utilizar el trabajo de grado para realizar análisis e investigaciones sobre la importancia y el desarrollo del marketing a nivel agropecuario. Finalmente, servirá a las autoras para aumentar sus conocimientos académicos para su desarrollo profesional en el campo laboral.

#### **1.4. Delimitación**

La investigación estará dirigida al sector del municipio Moran Estado Lara, su capital es el Tocuyo y tiene una superficie de 2.231km al cuadrado, esta posee una población de 137.876 habitantes y su economía se basa en la agricultura.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

La inmersión en los términos a la investigación permitirá la expansión de los conocimientos con respecto al tema, lo cual facilitara la comprensión del estudio, proveyendo una guía sobre la cual se lograra desarrollar el trabajo a continuación. El marco teórico permite ubicar el tema objeto de estudio dentro del conjunto de las teorías existentes con el propósito de precisar en qué corriente de pensamiento se inscribe y en qué medida representa algo nuevo o complementario, así mismo es una descripción detallada de cada uno de los elementos de la teoría que serán directamente utilizados en el desarrollo de la investigación. También incluye las relaciones más significativas que se dan entre esos elementos teóricos. Según Balestrini (2002:91), el marco teórico es: "el resultado de la selección de aquellos aspectos más relacionados del cuerpo teórico epistemológico que se asume, referidos al tema específico elegido para su estudio".

De acuerdo con esas apreciaciones, el propósito fundamental de esta fase de la investigación es situar el problema examinado en un ámbito conceptual sólido que ayude a orientar la búsqueda de los elementos necesarios para la conceptualización adecuada de la terminología a utilizar en la investigación; como es en este caso, la referida al tema del marketing promocional orientado a propiciar un mayor posicionamiento de los productos en el mercado a través de los diferentes medios disponibles dentro de un entorno definido.

#### **2.1 Antecedentes de la Investigación**

Los antecedentes de la investigación son los estudios previos y tesis de grado relacionadas con el problema planteado, es decir, investigaciones realizadas

anteriormente y que guardan alguna vinculación con el problema en estudio. En este punto se deben señalar, además de los autores y el año en que se realizaron los estudios, los objetivos y principales hallazgos de los mismos. Tamayo (2012:149), afirma que: “todo hecho anterior a la formulación del problema que sirve para aclarar, juzgar e interpretar el problema planteado constituye los antecedentes del problema”, conocer los antecedentes del problema es importante para no replicar la investigación, es decir, que nos permitirá identificar que interrogantes ya han sido respondidas frente a un problema. Así mismo se busca una indagación bibliográfica que permita conocer las bases teóricas que sustentan el trabajo de investigación, y seguidamente la definición de términos afines con el presente trabajo, para así darle un valor agregado y bien fundamentado. Entre esos trabajos, que se aproximan con mayor exactitud y precisión a la problemática que motiva este trabajo, se tiene:

### **2.1.1 Antecedentes Internacionales**

En primer término, se examinó un trabajo presentado por García y Zambrano (2018), en Ecuador, titulado “Plan de marketing para los productos de la Cooperativa Agropecuaria Chone LTDA” para optar por el título de Ingeniero Comercial mención en administración agroindustrial y agropecuaria, con el objetivo de proponer un plan de marketing para los productos de la cooperativa agropecuaria Chone LTDA. La cual constituye en mejor la comercialización de sus productos.

El estudio se desarrolló como un proyecto factible, utilizando una encuesta, que fue aplicada a una muestra de 270 habitantes con la finalidad de saber lo que realmente desea el cliente, con base a ello se establecieron estrategias comerciales que garanticen el posicionamiento de los lácteos en la mente de los consumidores, de modo que se relaciona con el presente estudio ya que busca presentar un plan de marketing para impulsar las ventas de dicha cooperativa en el ámbito agropecuario.

Igualmente, Mera y Silva (2017), en Perú, presento un estudio titulado “**Estrategias de marketing online para mejorar el posicionamiento de la empresa, Centro Agropecuario El Cafetal S.A.C,-La Merced 2017**”, para optar

por el título de Licenciado en Administración, con el objetivo de generar nuevas estrategias de marketing para el crecimiento de la empresa y su innovación. El trabajo se desarrolló como un proyecto factible con diseño de campo, y se aplicó una encuesta para analizar criterios y determinar acciones, generándose una propuesta para conocer la situación actual del marketing online en la empresa Centro Agropecuario El Cafetal S.A.C, está relacionada directamente con el estudio ya que esta busca innovar en sector agropecuario, aplicando estrategias de marketing para un mejor funcionamiento de la empresa.

También, se localizó un trabajo de Ramos (2016), en Ecuador, la cual presento un trabajo titulado “**Plan de marketing para promocionar a la microempresa Artmuebles**”, para optar por el título de ingeniera en administración de empresas mención marketing, con el objetivo de proponer un plan de marketing para que la microempresa Artmuebles logre ser competitiva en el mercado, no obstante el mismo hecho de ser receptivos a la aplicación de teorías innovadoras como Marketing, permite que se puedan abrir un sinnúmero de oportunidades de mejora que de ser aplicadas, las cuales permitirán que mantenga un crecimiento comercial relevante y pueda consolidarse y expandirse a nivel local, nacional e incluso posteriormente internacionalmente.

El estudio se realizó como un proyecto factible para delinear estrategias de posicionamiento de esa marca en el mercado de Guayaquil y otras regiones del país, en donde se buscó promocionar la empresa de modo que se relaciona con el estudio actual al proponer estrategias para el posicionamiento de sus productos en el mercado agropecuario, en el cual se encuentra inmersa para darse a conocer con los consumidores finales.

### **2.1.2 Antecedentes Nacionales**

De igual forma, Anzola (2018), presentó en la Universidad José Antonio Páez un estudio con el siguiente título “**Estrategias de promoción para impulsar el posicionamiento de la empresa Due Posti Salsas y Pastas C.A. Barquisimeto,**

**estado Lara**”, para optar al título de Licenciado en Mercadeo en la Universidad José Antonio Páez (UJAP) cuyo objetivo fue impulsar e posicionamiento de dicha empresa, mediante estrategias de promoción.

A efectos metodológicos, el estudio se realizó como un proyecto factible en el que se aplicó una encuesta a residentes de dicha localidad y como resultado se diseñó un plan estratégico de publicidad para lograr mayor participación en ese mercado. En relación a su vinculación al trabajo de investigación, ambos se refieren a la necesidad de implementar estrategias de promoción para dar a conocer la empresa y sus productos.

Asimismo, Sepúlveda (2016), presentó un estudio titulado **“Uso de marketing de contenidos como herramienta de promoción en las empresas de moda Venezolanas”**, en la Universidad Católica Andrés Bello, para optar por el título de Licenciado en Comunicación Social, cuyo objetivo fue proponer estrategias de marketing de contenido para dar a conocer la empresa de moda, dado a su desconocimiento. El estudio se desarrolló como un proyecto factible para delinear estrategias publicitarias dirigidas a guiar el posicionamiento de las tiendas de moda para mejorar sus técnicas de marketing y promoción, de modo que se relaciona con el estudio actual al proponer estrategias para dar a conocer la empresa de y sus productos en el mercado.

## **2.2 Bases Teóricas**

Para la realización y desarrollo de la presente investigación es importante sustentar teóricamente la investigación. Por a ello, es necesario el análisis y estudio de textos relacionados con la temática presentada por los autores que faciliten la comprensión de los temas que presenta la investigación. Según Bavaresco (2006:125), sostiene que: “las bases teóricas tiene que ver con las teorías que brindan al investigador el apoyo inicial dentro del conocimiento del objeto de estudio”, es decir, cada problema posee algún referente teórico, lo que indica, que el investigador no puede hacer abstracción por el desconocimiento, salvo que sus estudios se

soporten en investigaciones puras o bien exploratorias, el cual estará dirigido a poder diseñar un plan de marketing, para dar a conocer la empresa agrícola y agropecuaria Hacienda Las Veritas, del Estado Lara.

### **2.2.1 Marketing**

Marketing es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer necesidades de un mercado objetivo con lucro. De acuerdo a Kotler & Keller (2009:26), quienes definen el marketing como: “La identificación, la generación, la entrega y el seguimiento del valor percibido por el cliente”. Al respecto, se puede decir que la satisfacción refleja los juicios comparativos que hace una persona, a partir del desempeño o resultado que obtiene un producto, en relación con las expectativas que tenía del mismo.

En este sentido, el Marketing identifica necesidades y deseos no realizados. Define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el lucro potencial. Es decir, el Marketing es una serie de estrategias, técnicas y prácticas que tienen como principal objetivo, agregar valor a las determinadas marcas o productos con el fin de atribuir una importancia mayor para un determinado público objetivo, los consumidores.

### **2.2.2 Plan de Marketing**

Es pues, la planificación y organización de todos los procesos y actividades que una empresa necesita llevar a cabo para conseguir sus objetivos estratégicos en cuanto a ventas y posicionamiento en el mercado. De acuerdo a Sainz (2016:91), el plan se documenta de un archivo que: “tiene un contenido sistematizado y estructurado, define claramente los campos de responsabilidad de la función de marketing, y posibilita el control de la gestión comercial y de marketing”.

Por lo tanto, es una importante herramienta para cualquier empresa que permite conocer mejor el mercado obtener más detalles sobre las necesidades de los consumidores, tomar decisiones estratégicas en cuanto al producto o servicio permite

adaptar características, canales de distribución y venta, planes de precios y mantener una relación con los clientes tras su compra o contratación de servicio. Estas bases teóricas son de gran significado para la presente investigación, ya que es la herramienta que se utilizará para diseñar la propuesta del presente estudio.

### **2.2.3 Agro marketing**

La definición de agro marketing termina siendo el conjunto de estrategias que se elaboran para satisfacer la necesidad del cliente relacionado al campo. Larrazábal (2018:1), expresa que: “consiste en un conjunto de acciones que se llevan adelante para alcanzar determinados objetivos y metas relacionadas con el agro negocio”. En este sentido, este cliente puede tener diferentes posiciones, porque puede ser un consumidor de un producto que viene de la actividad agrícola o puede ser un comprador de un producto que optimiza el proceso agrícola. Para tenerlo un poco más claro, hablamos de dos grandes grupos de clientes: el agricultor, o empresa agroindustrial que ofrece sus productos en un mercado nacional o internacional; y un segundo grupo a todos los proveedores del agricultor, o empresa agroindustrial que permiten la realización del proceso productivo.

### **2.3 Definición de Términos Básicos:**

**Agro marketing tradicional:** denominamos al agro marketing tradicional como los mecanismos tradicionales que se aplican para dar a conocer un determinado producto, servicios o marca mediante la publicidad masiva, “no digital”. Está enfocado a las ventas del momento.

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

**Canal de distribución:** son las vías elegidas por una empresa que un producto recorre desde que es creado hasta que llega al consumidor final.

**Feedback:** internet da la oportunidad de preguntar al cliente objetivo qué le gusta y

qué mejoraría. Construir una relación con él. Dialogar con el cliente de manera bidireccional.

**Marketing de contenidos:** es el arte de preparar contenidos valiosos y distribuirlos de forma gratuita con la doble idea de atraer a nuevos clientes prospectos o de fidelizar a los clientes actuales, también tratar de hacerles comprar nuevos servicios y productos..

**Promoción mix:** la mezcla de promoción, también conocida como mix de promoción, mezcla total de comunicaciones de marketing, mix de comunicación o mezcla promocional, es parte fundamental de las estrategias de mercadotecnia porque la diferenciación del producto, el posicionamiento, la segmentación del mercado y el manejo de marca, entre otros, requieren de una promoción eficaz para producir resultados.

**Target group:** el grupo meta o target group es el segmento de la demanda al que está dirigido un producto, ya sea un bien o un servicio. Inicialmente, se define a partir de criterios demográficos como edad, género y variables socioeconómicas.

**Satisfacción del cliente:** la satisfacción del cliente se define como "el número de clientes, o el porcentaje del total de clientes, cuyo reporte de sus experiencia con una empresa, sus productos, o sus servicios (índices de calificación) superan los niveles de satisfacción establecida.

## **CAPÍTULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

El Marco Metodológico es el entorno procedimental que define el plan táctico y normativo que regirá en todas las fases de la investigación y según lo que explica Balestrini (2011:114), en ese ámbito referencial: “se presentan el conjunto de métodos, técnicas y protocolos instrumentales que permiten obtener la información requerida en el marco de la investigación propuesta”, este suministra toda la información necesaria, los recursos, elementos y las acciones para lograr solucionar la problemática planteada anteriormente mostrando así el tipo de investigación, diseño, muestra, técnicas e instrumentos para recolección de datos, validez, confiabilidad y las técnicas para el análisis de los datos.

#### **3.1 Tipo y Diseño de Investigación**

##### **3.1.1 Tipo de Investigación**

Al proponer un plan de marketing con el fin de dar a conocer la empresa agrícola y agropecuaria Hacienda Las Veritas, a nivel nacional, la siguiente investigación se enmarca en la modalidad de un proyecto factible, Arias (2012:31), señala que el proyecto factible: “es el que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos involucrados o investigados, donde ocurren los hechos, sin manipularlos o controlar variable alguna, el investigador obtiene la información pero no altera las condiciones existentes”. El proyecto se justifica factible, ya que se plantea la elaboración y planificación de actividades destinadas a resolver una problemática específica y se enmarca en una investigación de campo, con la finalidad de buscar una respuesta viable y funcional a una situación preestablecida en esa

unidad de acción referida a la necesidad de implementar estrategias promocionales para dar a conocer a la hacienda en el mercado.

Para lograr dicho cambio se dispone a diagnosticar la situación actual de la empresa en cuanto a su situación actual en el mercado, para identificar las estrategias usadas hasta ahora en la promoción de sus productos para sugerir una solución viable a la situación planteada y así lograr el mejoramiento de dicha empresa aplicando nuevas estrategias y un mejor manejo de sus productos.

### **3.1.2 Diseño de la Investigación**

Así mismo, Arias (2004:94), comenta que: “la investigación de campo consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar variables alguna”, es por ello, que se aplicara la investigación de campo a la empresa para así comprender y demostrar con hechos, porque dicha empresa no se ha dado a conocer en el mercado actualmente, por lo tanto, la recopilación de la información se realizará directamente en la empresa objeto de estudio, y en el Estado Lara.

## **3.2 Fases Metodológicas**

Una vez planteada la investigación, se precisa describir la estrategia para llevarla a cabo, tomando en cuenta los objetivos específicos propuestos, los cuales están íntimamente relacionados con las fases de la investigación. Estas son:

### **3.2.1 Fase I: Diagnóstico de la situación actual en el mercado de la empresa agrícola y agropecuaria Hacienda Las Veritas**

En esta fase, para diagnosticar la situación planteada de la Hacienda Las Veritas, se hace necesario la realización de un trabajo de campo para conocer los aspectos internos y externos de la hacienda, para así lograr analizar que estrategias serán las óptimas para aplicarle a la misma, dando a conocer a la hacienda en el mercado, demostrar sus cualidades y buscar persuadir la mente de los posibles consumidores y lograr una fidelización.

Para ello se debe analizar la población, según Tamayo y Tamayo, (1997:114), expresa que: “la población se define como la totalidad del fenómeno a estudiar donde las unidades de población posee una característica común la cual se estudia y da origen a los datos de la investigación”, es por ello que en el presente caso de estudio la población analizada será todas aquellas personas que vivan en el Estado Lara. Asimismo, Hernández, Fernández y Baptista (2006:236), señalan que: la muestra “es un subgrupo de la población de interés (sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse o delimitarse de antemano con precisión), éste deberá ser representativo de la población”, según Álvarez (2008:68), agrega que: “el tamaño muestral mínimo es de un 10% de la población en estudio”, en este caso se aplicaría una fórmula para delimitar la población, la cual estará compuesta de la siguiente

$$\text{manera: } n = \frac{Z^2 pqN}{Ne^2 + Z^2 pq}$$

n= representa el tamaño de la muestra

N= número total de elementos que integran la población = 137.876

= Zeta crítico: valor determinado por el nivel de confianza= 95%=2

e= error muestral=3%=0,3

p= proporción de elementos que presentan una determinadas característica =0,50

q= Proporción de elementos que no poseen la característica que se investiga =0,50

n= 123

En este sentido la muestra estará representada por ciento veintitrés (123) personas del Municipio Moran, en el Estado Lara. En este mismo orden de ideas se seleccionó la información necesaria para llevar a cabo la investigación, se hará necesario identificar las técnicas de recolección de datos, las cuales son definidas según Hurtado (2000:427): “son los procedimientos y actividades que le permiten al investigador obtener la información necesaria para dar cumplimiento a su objetivo de investigación”.

El texto citado dice que las técnicas corresponden a las distintas maneras de obtener los datos que luego de ser procesados, se convertirán en información, la cual

será utilizada en la investigación para poder desarrollar las fases metodológicas que permitirán lograr diseñar la propuesta. En esta se encuentra la encuesta la cual será aplicada a dicha población y los instrumentos son los medios materiales que se emplean para la recolección de datos tanto como la información interna como la información externa, por lo tanto se utilizará un cuestionario, comprendido por preguntas cerradas de respuestas dicotómicas con alternativas si-no, cuyos datos serán analizados mediante la técnica de la estadística descriptiva, donde los resultados serán tabulados en talas de frecuencia, graficados en diagramas circulares, analizados e interpretados, para poder realizar un diagnóstico real y poder desarrollar las siguientes fases.

### **3.2.2 Fase II: Identificación de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la empresa agrícola y agropecuaria Hacienda Las Veritas.**

Es necesario realizar una matriz DOFA que permita identificar con información detallada los factores internos y externos. El conocimiento del entorno de la empresa es fundamental para un plan de negocios de una organización ya que permite obtener consciencia sobre lo que es y lo que puede ofrecer y así tomar mejores decisiones en el momento de implementar estrategias de marketing. La matriz DOFA permite apreciar la real dimensión social, organizativa y empresarial de las organizaciones. Con dicho análisis se evaluará las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la empresa

### **3.2.3 Fase III: Diseño de un plan de marketing para dar a conocer la empresa agrícola y agropecuaria Hacienda Las Veritas.**

Esta fase estará orientada al diseño de estrategias promocionales que den a conocer la empresa en el mercado nacional, y en ese caso, luego de evaluar los resultados de las distintas fases de la investigación se diseñarán dichas estrategias a partir del diagnóstico realizado del proceso de investigación, mediante la presentación de la propuesta, beneficios de la propuesta, objetivos de la propuesta, factibilidad de

la propuesta y desarrollo de la propuesta, con la finalidad de dar a conocer a la Hacienda agrícola y agropecuaria Las Veritas, ubicada en el Estado Lara, orientada a ser más reconocida en el mercado Larense.

## **CAPÍTULO IV**

### **RESULTADOS**

En esta sección se identifican las técnicas de análisis y de interpretación de los resultados mediante la aplicación de los instrumentos para ofrecer la solución a los problemas que presenta la hacienda y lograr ver si la misma está cumpliendo sus objetivos.

Mediante este instrumento se logró diagnosticar la situación actual en el mercado de la empresa agrícola y agropecuaria Hacienda Las Veritas, para observar su rendimiento en el mercado y si le es factible o no la introducción de una nueva línea de productos.

#### **4.1 Fase I: Diagnóstico de la situación actual en el mercado de la empresa agrícola y agropecuaria Hacienda Las Veritas.**

En esta primera fase se diagnosticó la situación actual de la Hacienda Las Veritas en el Mercado y a partir de los datos suministrados, se obtuvieron los siguientes resultados:

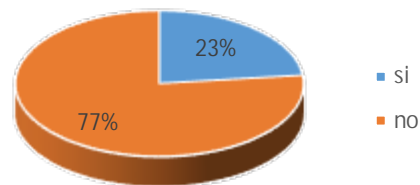


## Ítem 1- ¿Ha escuchado sobre la Hacienda Las Veritas?

**Cuadro N° 1: Hacienda Las Veritas**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
SÍ	29	23.19%
NO	94	76.81%
<b>Total</b>	<b>123</b>	<b>100%</b>

Fuente: Anzola y Rodríguez (2019)



**Gráfico N° 1. ¿Ha escuchado sobre la Hacienda Las Veritas?**

Fuente: Anzola y Rodríguez (2019)

### **Análisis:**

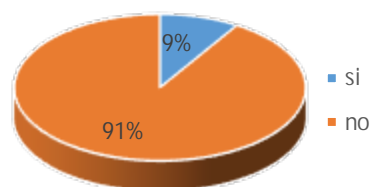
Según los resultados obtenidos de la muestra consultada, el 77% niega haber escuchado sobre la Hacienda Las Veritas; mientras que el 23% restante afirma haber escuchado sobre la misma. Esto quiere decir que la mayoría de las personas que fueron encuestadas no conocen sobre la Hacienda Las Veritas, por esta razón la misma necesita aplicar estrategias de marketing para darse a conocer en el mercado.

## Ítem 2- ¿Sabe usted que alimentos se producen allí?

**Cuadro N° 2: Producción**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
SÍ	11	8,82%
NO	112	91,18%
<b>Total</b>	<b>123</b>	<b>100%</b>

Fuente: Anzola y Rodríguez (2019)



**Gráfico N° 2. ¿Sabe usted que alimentos se producen allí?**

Fuente: Anzola y Rodríguez (2019)

### **Análisis:**

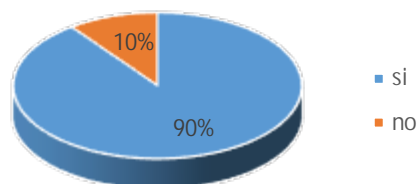
En este ítem el 91% de la muestra no conoce los alimentos producidos en la Hacienda Las Veritas; mientras que el 9% de la muestra afirma que sabe que alimentos se producen en dicha hacienda. Esto da por entendido que la mayoría de la muestra a la que le fue aplicado el instrumento no posee conocimientos sobre los productos de dicha hacienda, por esta razón la hacienda debe dar a conocer su productos mediante estrategias publicitarias.

### Ítem 3- ¿Es usted consumidor de leche de vaca?

**Cuadro N° 3: Consumo de leche de vaca**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
SÍ	111	89,86%
NO	12	10,14%
<b>Total</b>	<b>123</b>	<b>100%</b>

Fuente: Anzola y Rodríguez (2019)



**Gráfico N° 3. ¿Es usted consumidor de leche de vaca?**

Fuente: Anzola y Rodríguez (2019)

#### **Análisis:**

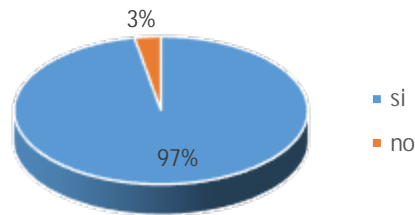
En esta pregunta se puede notar que el 90% de la muestra afirma ser consumidor de leche de vaca; mientras que el otro 10% no consume dicha bebida. Esto quiere decir que la demanda de dicho producto es alta, lo que da a entender que dicha empresa posee una alta oportunidad de éxito en el mercado.

#### Ítem 4- ¿Es usted consumidor de productos derivados de la leche de vaca?

**Cuadro N° 4: Consumidor de productos derivados de la leche**

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
SÍ	119	97,10%
NO	4	2,90%
<b>Total</b>	<b>123</b>	<b>100%</b>

Fuente: Anzola y Rodríguez (2019)



**Gráfico N° 4. ¿Es usted consumidor de productos derivados de la leche de vaca?**

Fuente: Anzola y Rodríguez (2019)

#### **Análisis:**

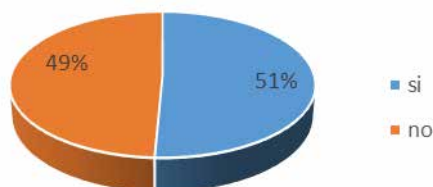
En esta pregunta se puede notar que el 97% de la muestra es consumidor de productos derivados de la leche de vaca; mientras que el otro 3% restante no consume dichos productos. Esto demuestra que la hacienda cuenta con una oportunidad de obtener un alto nivel de demanda y clientes potenciales en caso de que la misma quiera ofrecer un producto derivado de la leche de vaca al mercado.

### Ítem 5- ¿Consume más de dos veces a la semana 1 litro de leche?

**Cuadro N° 5: Consumo semanal**

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
SÍ	62	50,72%
NO	61	49,28%
<b>Total</b>	<b>123</b>	<b>100%</b>

Fuente: Anzola y Rodríguez (2019)



**Gráfico N° 5. ¿Consume más de dos veces a la semana 1 litro de leche?**

Fuente: Anzola y Rodríguez (2019)

#### **Análisis:**

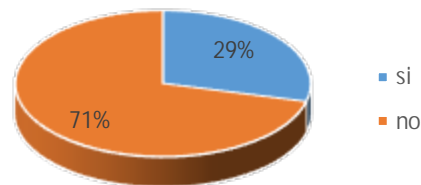
En este caso se puede observar que el 51% de los encuestados afirmaron consumir más de dos veces por semana un litro de leche, mientras que el otro 49% no. Este porcentaje arroja la información de que la mayoría de la muestra consume dos veces a la semana un litro de leche, lo que demuestra que este producto es de rápida rotación y de consumo alto por los consumidores.

**Ítem 6- ¿Conoce usted cuales son las haciendas productoras de leche en Venezuela?**

**Cuadro N° 6: Haciendas productoras**

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
SÍ	36	28,99%
NO	87	71,01%
<b>Total</b>	<b>123</b>	<b>100%</b>

Fuente: Anzola y Rodríguez (2019)



**Gráfico N° 6. ¿Conoce usted cuales son las haciendas productoras de leche en Venezuela?**

Fuente: Anzola y Rodríguez (2019)

**Análisis:**

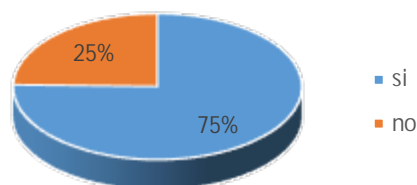
En este ítem podemos reconocer que el 71% de la muestra desconoce cuáles son las haciendas que producen leche en Venezuela; mientras que el 29% restante conoce cuales son las haciendas productoras de leche en Venezuela. Es por esta razón que la hacienda Las Veritas se ve en la necesidad de desarrollar estrategias de publicidad que le permitan darse a conocer y que al ver sus productos los consumidores conozcan de donde provienen.

### Ítem 7- ¿Tiene usted alguna preferencia por alguna marca de leche?

**Cuadro N° 7: Preferencias**

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje (%)
SÍ	93	75,36%
NO	30	24,64%
<b>Total</b>	<b>123</b>	<b>100%</b>

Fuente: Anzola y Rodríguez (2019)



**Gráfico N° 7. ¿Tiene usted alguna preferencia por alguna marca de leche?**

Fuente: Anzola y Rodríguez (2019)

#### **Análisis:**

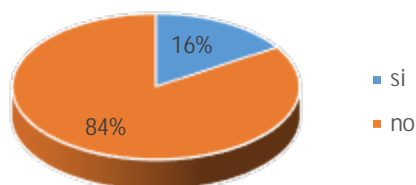
La siguiente respuesta muestra que el 75% de la muestra tiene alguna preferencia por alguna marca de leche mientras el otro 25% no. Como se puede notar en esta respuesta la mayoría de los consumidores mantienen preferencias por alguna marca de leche, lo que permite entender que la hacienda cuenta con mucha competencia en el mercado y es por ello que debe tratar de innovar, para lograr su objetivo y garantizar la fidelización de sus consumidores.

**Ítem 8- ¿Ha visto los productos de la hacienda Las Veritas en los supermercados?**

**Cuadro N° 8: Productos**

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
SÍ	20	15,94%
NO	103	84,06%
<b>Total</b>	<b>123</b>	<b>100%</b>

Fuente: Anzola y Rodríguez (2019)



**Gráfico N° 8. ¿Ha visto los productos de la hacienda Las Veritas en los supermercados?**

Fuente: Anzola y Rodríguez (2019)

**Análisis:**

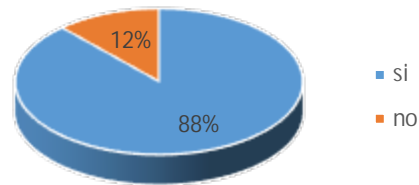
En este ítem se puede apreciar que el 84% de la muestra no ha visto dichos productos en los supermercados; mientras que el 16% de los encuestados ha visto los productos de la hacienda las veritas en los supermercados. Esto quiere decir que la hacienda no ha logrado manejar un buen plan de marketing para la promoción de sus productos, lo cual le genera desventaja en comparación con sus competidores.

**Ítem 9- ¿le gustaría encontrar productos de la Hacienda Las Veritas en los anaqueles de los supermercados?**

**Cuadro N° 9: Productos de la Hacienda en los supermercados**

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
SÍ	109	88,24%
NO	14	11,76%
<b>Total</b>	<b>123</b>	<b>100%</b>

Fuente: Anzola y Rodríguez (2019)



**Gráfico N° 9. ¿Le gustaría encontrar productos de la Hacienda Las Veritas en los anaqueles de los supermercados?**

Fuente: Anzola y Rodríguez (2019)

**Análisis:**

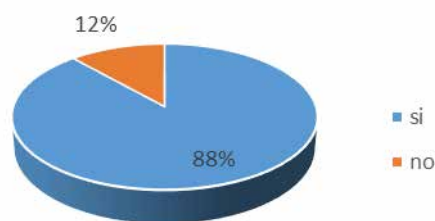
De acuerdo con la muestra obtenida, al 88% de la muestra le gustaría encontrar productos de la hacienda en los anaqueles de los supermercados, mientras que al otro 12% no. Con esta respuesta se puede notar que la hacienda posee oportunidad para lanzar nuevos productos al mercado y lograr un buen posicionamiento de los mismos.

**Ítem 10- ¿Estaría dispuesto a participar en pruebas para degustar y calificar los productos hechos en la Hacienda Las Veritas?**

**Cuadro N° 10: Pruebas de degustación**

<b>Alternativa</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
SÍ	109	88,41%
NO	14	11,59%
<b>Total</b>	<b>123</b>	<b>100%</b>

Fuente: Anzola y Rodríguez (2019)



**Gráfico N° 10. ¿Estaría dispuesto a participar en pruebas para degustar y calificar los productos hechos en la Hacienda Las Veritas?**

Fuente: Anzola y Rodríguez (2019)

**Análisis:**

En este ítem se puede notar que el 88% de la muestra estaría dispuesto a participar en pruebas para degustar los productos de la hacienda y el 12% restante no. Para dar a conocer la empresa esta deberá realizar más seguido pruebas para la degustación de sus productos, y así observar la conducta de los consumidores con respecto a dichos productos.

#### 4.1.1 Resultados del diagnóstico

Una vez analizados los resultados del diagnóstico sobre la situación actual de la hacienda, mediante los datos que arrojó el cuestionario se puede determinar que la misma debe aplicar un plan de marketing que le permita darse a conocer en el mercado, para así poder lanzar sus nuevos productos y lograr su reconocimiento y posicionamiento. Se hace notar en los análisis anteriores que dicha empresa no es reconocida, es decir no ha logrado utilizar las herramientas necesarias para que el consumidor final se motive a conocer de donde proviene la leche que consume.

#### **4.2 Fase II: Identificación de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la empresa agrícola y agropecuaria Hacienda Las Veritas.**

En el siguiente cuadro están presentes las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas que presenta la empresa actualmente:

**Cuadro N° 11.** Matriz DOFA

<p style="text-align: center;"><b><u>DEBILIDADES</u></b></p> <p>Poca inversión en publicidad Fallas en planes de marketing No ofrece producto final No posee marca propia</p>	<p style="text-align: center;"><b><u>OPORTUNIDADES</u></b></p> <p>Alto nivel de consumo de leche en el mercado Ya posee redes sociales Capital económico Fabrica su materia prima</p>
<p style="text-align: center;"><b><u>FORTALEZAS</u></b></p> <p>Equipos de trabajo de última generación Leche de larga duración Personal capacitado Generadores de empleo</p>	<p style="text-align: center;"><b><u>AMENAZAS</u></b></p> <p>Inestabilidad económica del país Fallas eléctricas nacionales Producto con precios regulados</p>

Posee planta eléctrica	
------------------------	--

Fuente: Anzola y Rodríguez (2019)

### **Análisis**

Tomando en cuenta los resultados obtenidos en la matriz se evidencia que la empresa posee fallas notables en el área del marketing, ya que no invierten en ello. El no poseer una marca de productos propia influye altamente en el poco conocimiento sobre la empresa en el mercado. Sin embargo, posee las fortalezas y oportunidades necesarias para garantizar y desarrollar mejoras en su funcionamiento.

Hoy en día cuentan con un capital económico suficiente para hacer factible y realizar el plan de marketing necesario, el hecho de fabricar su materia prima es una característica fundamental actualmente en las empresas, lo que les garantiza la producción con seguridad. Sus equipos son completamente automatizados y de última generación lo que permite realizar los procesos y actividades en el tiempo estimado y con eficiencia. Las amenazas para la empresa son de alto impacto ya que influyen en la venta del producto.

### **4.3 Fase III: Diseño de un plan de marketing para dar a conocer la empresa agrícola y agropecuaria Hacienda Las Veritas.**

De acuerdo a los datos recopilados en el instrumento aplicado anteriormente, es factible la realización de un plan de marketing dirigido a la empresa agrícola y agropecuaria Hacienda Las Veritas, teniendo como objetivo incrementar el conocimiento de los beneficios que posee la leche producida por la empresa y así garantizar las ventas de la nueva línea de productos que dicha empresa va a desarrollar.

El diseño de estrategia se realizará en el capítulo de la propuesta, estructurado de la siguiente manera: presentación de la propuesta, beneficios de la propuesta, objetivos de la propuesta, factibilidad de la propuesta y desarrollo de la propuesta.



## **CAPITULO V**

### **PROPUESTA**

#### **5.1 Presentación de la propuesta**

Como último propósito del presente trabajo y en función del cumplimiento de la fase número III de la investigación se comienza a realizar el diseño de un plan de marketing para dar a conocer la empresa agrícola y agropecuaria Hacienda Las Veritas. La propuesta se fundamenta en el análisis DOFA de la empresa donde se visualizan las debilidades internas de la empresa, las oportunidades de éxito, las fortalezas que esta posee y las amenazas claves del entorno externo.

Con el presente plan de marketing se le hace la propuesta a la empresa agrícola y agropecuaria Hacienda Las Veritas de hacer el uso de las herramientas de mercadeo necesarias que contribuyan a su crecimiento económico y al fortalecimiento de la relación de fidelidad con los consumidores, así como también su reconocimiento en el mercado nacional.

En consecuencia, se expone y se describe detalladamente el plan de marketing compuesto por una serie de estrategias, dirigidas a solucionar el déficit de conocimiento del consumidor venezolano acerca de la antes mencionada hacienda, sus atributos y valores agregados y la ausencia de una marca propia que esta posee la cual ofrezca una línea de productos derivados de la leche en el mercado.



## **5.2 Beneficios de la propuesta**

- Ü Conocimiento de la empresa en el mercado
- Ü Crecimiento económico
- Ü Renovación de imagen visual
- Ü Creación de marca propia
- Ü Nuevos clientes captados a través de la publicidad
- Ü Actualización del logo
- Ü Creación de una nueva línea de productos
- Ü Creación de slogan publicitario

## **5.3 Objetivos de la propuesta**

### **5.3.1 Objetivo General**

Dar a conocer la empresa agrícola y agropecuaria Hacienda Las Veritas a través de un plan de marketing.

### **5.3.2 Objetivos Específicos**

1. Desarrollar un plan de marketing enfocado en la realización de una línea de productos propia para dar a conocer a la empresa agrícola y agropecuaria Hacienda Las Veritas.
2. Crear la nueva imagen visual de la empresa y de su línea de productos para ser utilizada en redes sociales y medios publicitarios.
3. Realizar el seguimiento necesario para lograr el cumplimiento de las estrategias enmarcadas en el plan de marketing.

## **5.4 Desarrollo de la propuesta**

La propuesta posee como objetivo general Proponer un plan de marketing con el fin de dar a conocer la empresa agrícola y agropecuaria Hacienda Las Veritas. La realización de esta se encuentra basada en los resultados obtenidos al analizar la información obtenida mediante el instrumento de recolección de datos, el cual fue aplicado a la muestra seleccionada. El plan de marketing que se recomienda utilizar consiste en:

1. Concientizar a la población sobre los beneficios del tipo de leche que ofrece la empresa, como lo es la leche UHT permitiendo así llamar la atención de los consumidores.
2. Dar a conocer el porcentaje de leche que produce la empresa agrícola y agropecuaria Hacienda Las Veritas hacia el mercado.
3. Creación de una línea de productos de marca propia que contengan derivados de la leche.
4. Crear el logo oficial de la empresa para ser utilizado en sus productos y publicidad.
5. Utilizar las redes sociales ya existentes para difundir publicidad.
6. Utilizar medios convencionales como: radio y televisión para difundir publicidad.

### **5.4.1 Objetivo 1. Desarrollar un plan de marketing enfocado en la realización de una línea de productos propia para dar a conocer a la empresa agrícola y agropecuaria Hacienda Las Veritas.**

Información relacionada con la Hacienda:

Nombre: HACIENDA LAS VERITAS C.A

Dirección: Carretera Los Boros

Misión: Somos una hacienda encargada de producir leche de vaca mediante sistemas automatizados de última generación que garantizan la calidad de nuestra producción.

Visión: Ser reconocidos en el mercado como la primera opción de los consumidores al adquirir productos lácteos.

Producción de leche mensual: 60.000 litros

Porcentaje de producción de leche para el mercado Venezolano: 0,04%

LOGO:



En el siguiente cuadro se plantea las actividades y estrategias que la empresa debe implementar para su mejora, así como también los beneficios que le traerá a la misma.

**Cuadro N° 12.** Plan de marketing

Estrategias	Actividades	Beneficios
Producto	*Se agregaran dos productos nuevos a base de leche a la línea de producción de la empresa, los cuales serán: Kipito (arequipe) y Dulcita (leche condensada).	*La leche confiere alto valor nutritivo, ya contiene proteínas de origen animal que son necesarias para el crecimiento o construcción de tejidos en los niños y adultos.
Precio	* Kipito de 500gr: 72.000bsS / 3,6\$  *Dulcita: 72.000bsS / 3,6\$	* El precio de estos productos será un precio accesible, para que todo público lo pueda adquirir.
Plaza	*El producto principalmente se introducirá en el estado Lara y se espera en un futuro su distribución a nivel nacional.	*Con esto se espera ver el comportamiento del consumidor con respecto al producto para así poder ampliar su distribución a largo plazo.
	*El producto será producido en la Hacienda las Veritas ubicada en el Tocuyo estado Lara.	
	* El canal de distribución seria el siguiente: Productor- Detallista- Consumidor	*Este será de gran beneficio para los clientes debido a que gracias al mismo podrán adquirir el producto en todos los bodegones y supermercados del Estado Lara pero a un menor costo, ya que mientras más intermediarios, más costoso el producto.

Promoción	<p align="center"><u>Publicidad:</u></p> <p>*Desarrollar medios publicitarios tradicionales como lo son: radio y televisión, así como también llevar un buen manejo de las redes sociales de la empresa.</p>	<p>*Al implementar publicidad mediante estos medios se busca llegar a persuadir la mente del consumidor, así como también establecer una relación con ellos mediante las redes sociales, lanzando promociones y dando a conocer a fondo los productos y sus virtudes, para lograr alcanzar la fidelización.</p>
	<p>*Diseñar medios publicitarios alternativos como lo son:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· <u>Relaciones públicas:</u></li> </ul> <p>-Ferias: llevar un stand para promocionar los productos.</p> <p>-Contactar influencers larenses para que promocionen los nuevos productos.</p>	<p>-Al promocionar los productos en las ferias se lograra que el producto sea conocido, no solo en ferias locales, sino también internacionales, lo que ayudara a la empresa a dar a conocer el producto en mercados externos, para así tener una oportunidad de introducirlos en el mismo.</p> <p>-Esto atraerá a una gran cantidad de consumidores para que prueben el producto y así obtener más clientes.</p>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>· <u>Promoción de Ventas:</u></li> </ul> <p>-Campañas de degustación: Habilitar un stand para la degustación de los productos.</p>	<p>-Estas serán de gran beneficio ya que permitirán que la empresa observe si su producto es de gusto para el consumidor, como también ver su conducta con respecto al mismo.</p>

Fuente: Anzola y Rodríguez (2019)

### **Análisis:**

Tomando en cuenta las variables explicadas anteriormente, las actividades a realizar y los beneficios que estas ofrecen, se logra evidenciar el alto nivel de oportunidad que puede poseer la empresa para cumplir sus objetivos si realiza un buen uso de las estrategias antes presentadas, para así lograr introducir su nueva línea de productos de marca propia al mercado, lograr tener éxito y darse a conocer al público para así atraer nuevos consumidores.

### **5.4.2 Objetivo 2. Crear la nueva imagen visual de la empresa y de su línea de productos para ser utilizada en redes sociales y medios publicitarios.**

En este objetivo se procede a la creación de la imagen visual de cada uno de los productos que conforman la nueva línea de productos de la empresa. Es de suma importancia la imagen que transmite la empresa mediante sus productos a los consumidores. Pasos a realizar en este objetivo:

-Primer paso: Se realiza el primer y segundo paso en conjunto. Consiste en la exposición de imágenes publicitarias que contengan la información necesaria para la concientización de la población sobre los beneficios de la leche UHT producida por la empresa y el porcentaje que esta misma produce para cubrir las necesidades del mercado venezolano.

Slogan e imágenes publicitarias:



-Tercer paso: Consiste en crear una línea de productos propia de la empresa que permita dar a conocer su nombre en el mercado.



Logo actual de la Hacienda



Propuesta de Logo

### Ejemplo de la nueva línea de productos:

Arequipe



## Leche Condensada



### **5.4.3. Objetivo 3. Realizar el seguimiento necesario para lograr el cumplimiento de las estrategias enmarcadas en el plan de marketing.**

El seguimiento y control de la estrategia tiene como objetivo fundamental vigilar todas las actividades para el desarrollo de dicho procedimiento. Este objetivo es de gran importancia para garantizar el funcionamiento y desarrollo efectivo de las estrategias. Para realizar el proceso de seguimiento se debe realizar un control efectivo se debe observar de forma precisa y dedicada cada una de las labores que se desarrollan.

Debido a que son alimentos los cuales van a ser elaborados, es importante mantener un control sobre los estándares de calidad en la producción y así garantizar la satisfacción de los clientes al consumir los productos. Entre mayor efectividad tenga esta estrategia, se podrán alcanzar mucho más rápido los objetivos y así lograr la creación de una línea de productos de calidad que permitan dar a conocer a la empresa Hacienda Las Veritas C.A en el mercado. Pasos a realizar en este objetivo:

- Ü Supervisión de actividades'
- Ü Control de calidad
- Ü Seguimiento económico
- Ü Seguimiento de resultados

## **5.5 Factibilidad de la propuesta**

Para la ejecución de la estrategia planteada anteriormente, es imprescindible determinar los recursos que deberá disponer la empresa Hacienda Las Veritas C.A, lo cual corresponde al estudio de la factibilidad para describir todos aquellos recursos técnicos, operativos y económicos que sean indispensables para alcanzar los resultados esperados.

**5.5.1 Estudio técnico:** Se encuentra determinada por los equipos tecnológicos y maquinarias que se requieran para emplear el plan de marketing. Se denomina factible el presente estudio ya que la empresa posee las maquinarias necesarias en pleno funcionamiento y también cuenta con la última tecnología con respecto a sistemas operativos para la realización de las actividades expuestas.

**5.5.2 Estudio operativo:** El estudio operativo se refiere al recurso humano. Por su parte la empresa agrícola y agropecuaria Hacienda Las Veritas se encuentra con el capital humano disponible y capacitado para realizar las actividades propuestas. Sin embargo, se recomienda la contratación de un ingeniero en producción que evalúe y supervise los procesos. También se recomienda contratar un asesor de marketing y publicidad que permita desarrollar las estrategias necesarias y pertinentes para el plan de marketing.

**5.5.3 Estudio económico:** Económicamente se considera factible el estudio económico cuando la empresa cuenta con los recursos monetarios para ser estos utilizados en el proyecto. Por lo cual, el presente estudio se denomina factible en carácter económico debido a que la empresa Hacienda Las Veritas C.A cuenta con los recursos económicos necesarios y la disposición para la inversión de la ejecución de los pasos para completar el plan de marketing sugerido.

Cuadro N°13 : Recursos Económicos

<b>CONCEPTO</b>	<b>COSTO EN \$</b>	<b>COSTO EN BsS</b>
INGENIERO EN PRODUCCIÓN MENSUAL	<b>200\$</b> <b>MENSUAL</b>	<b>4.000.000</b>
ASESOR DE MARKETING	<b>75\$</b> <b>MENSUAL</b>	<b>1.500.000</b>
MAQUINARIAS PARA POCESAR	<b>13.000\$</b>	-
MAQUINARIAS LLENADORAS DE LIQUIDOS Y PASTOSOS	<b>5.000\$</b>	-

Fuente: Anzola y Rodríguez (2019)



## CONCLUSIONES

El alcance de esta investigación se logró mediante el cumplimiento del objetivo general y tres objetivos específicos enmarcado en la modalidad de un proyecto factible, con el fin de realizar un plan de marketing para dar a conocer a la empresa agrícola y agropecuaria Hacienda Las Veritas. Se expone a continuación el cumplimiento de los objetivos y el desarrollo de los conocimientos adquiridos del presente trabajo.

Tomando en cuenta el primer objetivo el cual tenía como fin el diagnóstico de la situación actual de la empresa y los datos recolectados se concluye que la mayoría de las personas no conocen la hacienda, no han escuchado sobre ella y no conocen los alimentos que allí se producen. Sin embargo se pudo observar que existe un alto nivel de consumo de leche de vaca y productos derivados de la leche de vaca, por lo cual se propone la concientización de los consumidores sobre el valor agregado que genera la empresa al elaborar un producto lácteo de larga duración. Debido a esto se propuso la creación de una línea de productos de marca propia de la empresa que le permita darse a conocer en el mercado.

El segundo objetivo consistió en identificar las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas de la empresa donde se pudo concluir que la empresa posee las oportunidades y fortalezas necesarias, factibles para superar las amenazas y debilidades y así lograr cumplir sus objetivos. En el tercer objetivo se presentó el diseño de una propuesta conformada por un plan de marketing adaptado a las necesidades de la empresa para darla a conocer en el mercado, con la creación de su marca propia en conjunto con publicidad y promociones que permitan demostrar en el mercado sus atributos y valores agregados que la diferencian de su competencia.

Finalmente se propone a la empresa a realizar un seguimiento de las estrategias y recomendaciones antes propuestas para lograr el cumplimiento satisfactorio de las mismas, así como también mantener los estándares de calidad en la producción de sus productos y lograr la atracción de nuevos consumidores para generar una relación duradera y de fidelidad entre los clientes y la empresa.

## **RECOMENDACIONES**

Las siguientes recomendaciones constituyen una recopilación de la información comprendida en la presente investigación, por lo cual la empresa agrícola y agropecuaria Hacienda las Veritas C.A debe tomar en cuenta una serie de aspectos, como lo son:

1. Desarrollar la propuesta expuesta en el capítulo V a corto plazo, con el fin de introducir una línea de productos de marca propia y darse a conocer en el mercado.
2. Hacer uso principal de las redes sociales, ya que son de gran importancia para la publicidad hoy en día, de esta manera la empresa mantendrá informados a sus clientes creando una fidelización con los mismos y por este medio puedan expresar sus opiniones sobre la empresa.
3. Hacer uso de los medios de comunicación convencionales para maximizar la atracción de nuevos clientes.
4. Se sugiere a la empresa aplicar instrumentos de recolección de datos para garantizar la funcionabilidad de dichas estrategias.
5. Se recomienda a la empresa mantener la interacción con los consumidores, lo cual permita conocer las opiniones sobre los productos.



## REFERENCIAS

- Anzola, Carmela (2018). **Estrategias de promoción para impulsar el posicionamiento de la empresa Due Posti salsas y pastas C.A. Barquisimeto, estado Lara.** Universidad José Antonio Páez. San Diego. Carabobo. Venezuela: Trabajo de grado no publicado.
- Arias, Fidias (2006). **Proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica** 5ª Edición. Caracas. Venezuela: Editorial Espíteme.
- Balestrini, Miriam (2011). **Cómo se elabora el proyecto de Investigación.** 6ª Edición. Caracas. Venezuela: Editorial. Consultores Asociados.
- García, Zobeida y Zambrano, María (2018). **Plan de marketing para los productos de la Cooperativa Agropecuaria Chone LTDA.** Escuela Superior Politécnica Agropecuaria de Manabí Manuel Félix López. Calceta Ecuador: Trabajo de grado no publicado
- Hernández, Roberto; Fernández, Carlos y Baptista, Pilar (2006). **Metodología de la investigación** 4ª Edición. México: Editorial Mc-Graw-Hill Interamericana S.A.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin (2009). **Dirección de Marketing.** Conceptos Esenciales. 3ª Edición. México: Editorial Pearson.
- Larrazábal, Mariano (2018). **8 Tipos de Estrategias de Marketing Digital para Empresas Agropecuarias.** [Documento en línea]. Disponible en: <https://www.engormix.com/agricultura/articulos/tipos-agro-estrategias-marketing-t42577.htm>. [Consulta: 2019, Abril 12].
- Mera, Yohan y Silva, Jamer (2017). **Estrategias de marketing online para mejorar el posicionamiento de la empresa, Centro Agropecuario El Cafetal S.A.C.** Universidad Señor de Sipán. Pimentel. Perú: Trabajo de grado no publicado.
- Ramos, Yadira (2016). **Plan de marketing para promocionar a la microempresa ARTMUEBLES.** Universidad de Guayaquil. Guayaquil. Ecuador: Trabajo de grado no publicado.
- Sainz de Vicuña, Ancíd (2016). **El plan de marketing en la PYME.** [Documento en línea]. Disponible en: <https://books.google.com.ec/books?id=385=>

QDAAAQBAJ&pg=PA92&dq:plan+de+marketing&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjGhd7OahWPMx4KHe8YCcIQ6AEISTAF#v=onepage&q=plan%20de%20marketing&f=false. [Consulta: 2019, Abril 12].

Sepúlveda, Michelle (2016). **Uso de marketing de contenidos como herramienta de promoción en las empresas de moda Venezolanas**. Universidad Católica Andrés Bello. Caracas. Distrito Capital. Venezuela: Trabajo de grado no publicado.

Schiffman, León y Lazar, Leslie (2010). **Comportamiento del Consumidor**. 10ª Edición. México Pearson.

Silva, Jesús (2007). **Metodología de la investigación elementos básicos**. 1ª Edición. Caracas. Venezuela: Colegial Bolivariana.

Pava, Laura (2017). **Beneficios Nutricionales del Arequipe**. [Documento en línea]. Disponible en: <https://asoleche.org/2017/02/06/el-arequipe-y-sus-beneficios-nutricionales/>. [Consulta: 2019, septiembre 15].

## ANEXOS

### ENCUESTA

- 1      **¿Ha escuchado sobre la Hacienda Las Veritas?**  
SI\_ NO\_
- 2      **¿Sabe usted que alimentos se producen allí?**  
SI\_ NO\_
- 3      **¿Es usted consumidor de leche de vaca?**  
SI\_ NO\_
- 4      **¿Es usted consumidor de productos derivados de la leche de vaca?**  
SI\_ NO\_
- 5      **¿Consume más de dos veces a la semana 1 litro de leche?**  
SI\_ NO\_
- 6      **¿Conoce usted cuales son las haciendas productoras de leche  
en Venezuela?**  
SI\_ NO\_
- 7      **¿Tiene usted alguna preferencia por alguna marca de leche?**  
SI\_ NO\_
- 8      **¿Ha visto los productos de la hacienda Las Veritas en los  
supermercados?**  
SI\_ NO\_
- 9      **¿Le gustaría encontrar productos de la Hacienda Las Veritas en  
los anaqueles de los supermercados?**  
SI\_ NO\_
- 10     **¿Estaría dispuesto a participar en pruebas para degustar y  
calificar los productos hechos en la Hacienda Las Veritas?**  
SI\_ NO\_