



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

**PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA EL  
INCREMENTO DE LAS VENTAS DE LA EMPRESA  
NATURGOURMET, C.A. UBICADA EN VALENCIA  
ESTADO CARABOBO**

**Autor:** Hecmarys Caldera

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



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

**PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA EL INCREMENTO DE LAS  
VENTAS DE LA EMPRESA NATURGOURMET, C.A. UBICADA EN  
VALENCIA ESTADO CARABOBO**

Trabajo de grado presentado como requisito parcial para optar al grado de Licenciado  
en Mercadeo.

**Autor:** Hecmarys Caldera

**Tutor:** Licda. Laura Luvecce

San Diego, Marzo 2021



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



**ACTA N° 0022-3-2020**  
San Diego, 17 de Marzo de 2021

Ciudadanos  
**CALDERA HECMARYS**  
**C.I. 23.412.555**

Cumplo con informarle que la Comisión de Trabajo de Grado de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad José Antonio Páez, acordó aprobar el Proyecto de Trabajo de Grado, presentado por usted titulado: **“PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS DE LA EMPRESA NATURGOURMET, C.A. UBICADA EN VALENCIA ESTADO CARABOBO”**, como requisito para optar al título de Licenciado en Mercadeo.

Sin otro particular, se suscribe de usted

Atentamente.


**Dra. Patricia Díaz**  
**Decana de la Facultad de Ciencias Sociales**

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

## ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, Laura Berenice Luvecce P., portador(a) de la cédula de identidad N° 15.119.524, en mi carácter de tutor del trabajo de grado presentado por el(la) ciudadano(a) HECMARYS CALDERA, portador(a) de la cédula de identidad N.º, titulado PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS DE LA EMPRESA NATURGOURMET, C.A. UBICADA EN VALENCIA ESTADO CARABOBO, presentado como requisito parcial para optar al título de Licenciado 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 18 días del mes de marzo del año dos mil 2021.



Laura Berenice Luvecce Peralta  
Nombres y apellidos  
C.I. 15.119.524

**DEDICATORIA**

Los grandes sueños siempre se logran cuando nos esforzamos con constancia, perseverancia y disciplina para alcanzar lo tanto anhelado. Uno de mis grandes sueños era culminar mi carrera que le da paso al inicio de otra meta, la cual me sigue permitiendo obtener triunfos deseados, es por ello que desde ya dedico mi trabajo de grado a las siguientes personas:

A **Dios**, Primeramente a Dios por ser mi creador, el motor de mi vida, por no haber dejado que me rinda en ningún momento e iluminarme para salir adelante, porque todo lo que tengo, lo que puedo y lo que recibo es regalo que él me ha dado.

A mi madre **Maruja González**, quien es y será siempre mi guía, quien me ha enseñado a luchar con mente positiva.

A mis hermana, Daymar padrón por apoyarme en todo momento y darme los mejores consejos.

A mi hermano, **Danny Rodríguez** por su apoyo incondicional, por siempre estar allí y creer en mí.

**Hecmarys Caldera**

## **AGRADECIMIENTOS**

Son muchas las personas que han formado parte de mi vida profesional a las que les encantaría agradecerles su amistad, consejos, apoyo, ánimo y compañía en los momentos más difíciles de mi vida. Sin embargo resaltaré solo algunas de estas personas sin las cuales no hubiese hecho realidad este sueño tan anhelado como es la culminación de mi carrera.

A mi **Dios**, Todo poderoso por siempre guiar mi camino y darme la fortaleza para afrontar los obstáculos y salir adelante con mis objetivos.

A m **madre y hermanos**, por el cariño y el apoyo incondicional que he tenido siempre sobre todo en el proceso de formación a lo largo de mi carrera, de quienes he recibido sus mejores palabras y consejos, que me han acompañado y me acompañaran toda la vida para hacer mejor cada una de las actividades que me propongo.

A mis amigos, **Daniel Marín y Solimar Duarte**, por nunca abandonarme y recordarme que la meta valía la pena y estar presente cada vez que los necesite.

A mi amiga **María Antonieta Manach**, por ser siempre mi compañera de clases y amiga en este camino universitario.

A mi Profesora y tutora académica **Laura Luvecce**, por compartir gran parte de su conocimiento conmigo, por guiarme en la elaboración de este trabajo.

Finalmente, quiero agradecer a **mis Familiares**, por siempre creer en mí y darme ejemplos de humildad, superación y sacrificios. Porque han fomentado en mí el deseo de superación y de triunfo en la vida, lo cual ha contribuido a la consecución de este logro. Además quiero agradecer a todas aquellas personas que me han ayudado a alcanzar uno de mis más grandes objetivos que desde que empecé era un árbol que aún no se le veía los frutos pero que poco a poco los he empezado a cosechar. Muchas Gracias...

## ÍNDICE GENERAL

## CONTENIDO

ÍNDICE GENERAL.....	vii
LISTA DE CUADROS.....	ix
LISTA DE GRÁFICOS.....	x
RESUMEN.....	xi
INTRODUCCIÓN.....	1
<b>CAPITULO I. EL PROBLEMA</b>	
Planteamiento del Problema.....	3
Formulación del Problema.....	5
Objetivos de la Investigación.....	5
Justificación de la Investigación.....	5
<b>CAPITULO II. MARCO TEÓRICO</b>	
Antecedentes de la Investigación.....	7
Bases Teóricas.....	10
Definición de Términos Básicos.....	21
<b>CAPITULO III. FASES METODOLÓGICAS</b>	
Tipo y Diseño de la Investigación.....	23
Fases de la Investigación.....	24
Fase I. Diagnóstico de la situación actual de la empresa.....	25
Fase II. Análisis de debilidades y fortalezas.....	26
Fase III. Diseño de estrategias.....	26
<b>CAPITULO IV. RESULTADOS</b>	

Presentación de los resultados.....	27
Resultados objetivo 1.....	27
Resultados objetivo 2.....	38
Matriz FODA.....	41
Análisis FODA.....	42
Resultados objetivo 3.....	44
<b>CAPITULO V. LA PROPUESTA</b>	
Presentación de la propuesta.....	45
Objetivos de la propuesta.....	45
Justificación de la propuesta.....	46
Factibilidad de la propuesta.....	46
Desarrollo de la propuesta.....	49
CONCLUSIONES.....	64
RECOMENDACIONES.....	66
REFERENCIAS.....	67
ANEXOS.....	69
a. Modelo de la encuesta.....	70

## LISTA DE CUADROS

<b>Cuadros</b>	<b>pp</b>
1 Resultados encuesta pregunta n° 1.....	28
2 Resultados encuesta pregunta n° 2.....	29
3 Resultados encuesta pregunta n° 3.....	30
4 Resultados encuesta pregunta n° 4.....	31
5 Resultados encuesta pregunta n° 5.....	32
6 Resultados encuesta pregunta n° 6.....	33
7 Resultados encuesta pregunta n° 7.....	34
8 Resultados encuesta pregunta n° 8.....	35
9 Resultados encuesta pregunta n° 9.....	36
10 Resultados encuesta pregunta n° 10.....	37
11 Matriz capacidad interna.....	38
12 Matriz POAM.....	40
13 Matriz FODA.....	41
14 Factibilidad económica.....	48
15 Programa de capacitación.....	50
16 Plan de acción estrategia de producto o servicio.....	51
17 Plan de acción estrategia de precios.....	54
18 Plan de acción estrategia de plaza o distribución.....	56
19 Plan de acción estrategias de publicidad y promoción.....	59
20 Plan de Medio electrónicos para publicidad y promoción.....	61
21 Plan de acción para reforzar la identidad corporativa.....	63

## LISTA DE GRÁFICOS

<b>Gráficos</b>		<b>pp</b>
1	Resultados encuesta pregunta n° 1.....	28
2	Resultados encuesta pregunta n° 2.....	29
3	Resultados encuesta pregunta n° 3.....	30
4	Resultados encuesta pregunta n° 4.....	31
5	Resultados encuesta pregunta n° 5.....	32
6	Resultados encuesta pregunta n° 6.....	33
7	Resultados encuesta pregunta n° 7.....	34
8	Resultados encuesta pregunta n° 8.....	35
9	Resultados encuesta pregunta n° 9.....	36
10	Resultados encuesta pregunta n° 10.....	37



**REPUBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA**  
**UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PAÉZ**  
**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**  
**ESCUELA DE MERCADEO**  
**CARRERA DE MERCADEO**

**PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL INCREMENTO DE  
LAS VENTAS DE LA EMPRESA NATURGOURMET, C.A. UBICADA EN  
VALENCIA ESTADO CARABOBO.**

**Autor:** Hecmarys Caldera.

**Tutor:** Licda. Laura Luvecce.

**Fecha:** Marzo 2021.

**RESUMEN INFORMATIVO**

La presente investigación tuvo como objetivo general proponer un Plan estratégico de marketing para el incremento de las ventas de la empresa Naturgourmet C.A., ubicada en Valencia Estado Carabobo. Metodológicamente el estudio actual está basado en una investigación descriptiva, de campo ya que permitió recolectar la información directamente de la realidad, asimismo la investigación está apoyada en un proyecto factible, ya que a través de esta se presenta una propuesta como alternativa de solución a una problemática existente en la empresa objeto de estudio. Con respecto a la población la misma estuvo constituida por diez (10) personas de la empresa. Debido a que la población es pequeña se tomó como muestra al 100% de la misma. Por otro lado, la técnica utilizada para recolectar los datos será la encuesta en modalidad de cuestionario, el mismo estará estructurado por diez (10) ítem cerradas de tipo dicotómicas. Los datos obtenidos de tales instrumentos serán analizados a través de la matriz FODA, con la finalidad de conocer las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas, por lo que dichas debilidades y amenazas será la base elaborar la propuesta que se adapte a las necesidades de las mismas y las cuales permitieron darle validez y confiabilidad a la investigación. A través de los resultados obtenidos se logró evidenciar que la empresa no cuenta con planes de marketing que logren alcanzar los objetivos de ventas. Por lo tanto en el capítulo 5 se desarrolla el plan de marketing como alternativa de solución a la problemática abordada y así de esta manera contribuir con el incremento de las ventas de empresa Naturgourmet, C.A.

**Descriptores:** Plan estratégico, estrategias, Marketing, Mercado, Ventas.

## INTRODUCCIÓN

Las actividades del marketing vieron luz hace muchos años, incluso, antes que Adán Smith enunciara que el consumo es el único y final propósito de la producción. Los productos llegan al mercado con demanda de consumidores en aumento. En este sentido, las empresas otorgan el concepto de marketing, el nivel en sé que comparten las ideologías, valores, actitudes, normas de marketing dará origen a la cultura o filosofía de marketing de la empresa.

Las estrategias de marketing tienen gran poder para enriquecer de forma casi instantánea a las empresas que hoy en día no cumplen con las características que exige el mercado para ser posicionada. De manera tal que, es necesario una planificación estratégica que cumpla con los estándares necesarios para llevar a una empresa desde su etapa de introducción a su etapa de madurez eficaz y eficientemente.

Haciendo referencia a lo expuesto, conviene acotar que el objetivo de la presente investigación es la propuesta de un Plan estratégico de marketing para el incremento de las ventas de la empresa Naturgourmet C.A., ubicada en Valencia Estado Carabobo, ya que con la llegada de la pandemia delCovis-19 el gobierno venezolano ha implementado una serie de medidas con alternativa para minimizar el contagio del virus en la población, dichas medidas inciden de mera negativa en las ventas de la organización objeto de estudio. Metodológicamente, el estudio está enmarcado dentro de la modalidad de un proyecto factible con un nivel descriptivo, bajo un diseño no experimental y tipo de campo. Dentro de estas perspectivas, la investigación se encuentra estructurada de la siguiente manera:

**Capítulo I, El Problema:** Contiene la exposición de la situación problemática de estudio, enmarcada está en el planteamiento y la formulación del problema, el establecimiento de los objetivos de la investigación tanto el general como los específicos, así como la justificación. Este capítulo representa la inquietud del investigador.

**Capítulo II, Marco Teórico:** contiene los antecedentes, las bases teóricas que

sustentan la investigación y la definición de términos básicos. Este capítulo soporta toda la información teórica de la investigación, que permitió a la autora desarrollar la propuesta.

Posteriormente, en el **Capítulo III**: Se especifica el tipo de investigación y las fases metodológicas el cual comprende la población y muestra, las técnicas e instrumentos de recolección de datos. En el **Capítulo IV**: Se muestran el análisis de los resultados. Seguidamente el **Capítulo V**, presenta la propuesta para culminar con las conclusiones, recomendaciones, referencias y los anexos pertinentes a la investigación.

## **CAPÍTULO I**

### **EL PROBLEMA**

Mundialmente, los mercados están cada día más competitivos, las empresas hacen uso de todos los medios, estrategias o recursos que encuentran en su camino para impulsar sus negocios, atrás quedaron los días en que con innovación y calidad las empresas podían garantizar su permanencia y éxito en el mercado. Por lo tanto, en las últimas décadas, las empresas se han encontrado con un entorno cada vez más dinámico, y globalizado, donde las dificultades para diferenciar sus productos del resto de la oferta y captar nuevos clientes son cada vez mayores. Por tal motivo las empresas implementan estrategias para lograr el posicionamiento de sus productos por ende aumento de las ventas.

Debido a lo antes expuesto, las empresas hoy día, se valen de diversas estrategias para posicionarse en el mercado al que pertenecen, a fin de obtener máximos resultados en sus ventas, rendimiento en sus operaciones de servicio al cliente, calidad de los bienes comercializados. Para ello, el mercado bien concebido es un factor clave para generar éxito en la implementación de tales estrategias. Lo anterior sustenta lo dicho por Dvoskin (2004:21) quien afirma que el mercadeo “representa una disciplina cuyo objetivo es potenciar las capacidades de las organizaciones y/o individuos oferentes de bienes y servicios, que insatisfechos con una situación competitiva dada aspiran pasar a otra más ventajosa”.

En la actualidad, es mucho más complicado satisfacer tanto a los clientes como a los mismos trabajadores de una empresa, ya que están expuestos a más información y tienen más posibilidades de emigrar y de encontrar una empresa que satisfaga sus necesidades. Este escenario ha hecho que las compañías pongan extrema atención en diseñar e implementar estrategias con el fin de dar a conocer los productos y servicios que ofrecen, logrando así la captación de nuevos clientes y por ende el aumento de las ventas.

Dentro de esta perspectiva, resulta oportuno acotar que en los últimos años Venezuela ha experimentado cambios tanto económicos como políticos que afectan de manera negativa la rentabilidad de las empresas. En tal sentido, Figueroa (2021:132), acota que “Venezuela vive una crisis política y económico jamás antes vista donde cierra el 2020 con una recesión de siete años en el cual la economía perdió 95% de su tamaño, además de un proceso hiperinflacionario con tasas anuales de cuatro dígitos que cumplió tres años y con un aumento de la dolarización transaccional.

Debido a lo antes expuestos, los propietarios de pequeñas y medianas empresas en Venezuela son conscientes de la importancia de la implementación de estrategias de marketing que logren el aumento de las ventas y por ende la permanencia en el mercado. Por tal motivo, muchas de estas organizaciones invierten grandes cantidades de dinero en crear e implementar planes de marketing con el fin de posicionar sus productos y servicios en la mente de los clientes, logrando así el incremento de sus ventas. Por lo tanto, la necesidad de que las empresas dispongan de un presupuesto para la implementación de estrategias así sea mínimo, es de vital importancia para su permanencia en el mercado.

Por otro lado, conviene acotar que el año 2020 trajo consigo un cambio significativo para las empresas venezolanas, puesto que debido a la llegada de la pandemia del Covid-19 la Organización Mundial de Salud ha implementado una serie de medidas con el fin de minimizar el contagio de dicha pandemia, dichas medidas han incidido de manera negativa en el funcionamiento de estas empresas. Tal es el caso de la empresa Naturgourmet ubicada en el Hotel Hesperia, la misma se dedica a la venta y comercialización de comidas y bebidas de comidas y productos alimenticios saludables.

Por consiguiente, la empresa antes descrita, se ha visto afectada por la llegada de la pandemia, lo que ha traído como consecuencia la disminución de las ventas, puesto que según las medidas impuestas por el gobierno venezolano la mismas deben laborar en horario restringido, de la misma manera está prohibido la permanencia y el consumo de los productos dentro del establecimiento lo que ha afectado la rentabilidad y ha

traído como consecuencia la disminución del personal, puesto que la empresa no cuenta con los recursos económicos para cubrir la nómina, por lo que se vio en la necesidad de prescindir del servicio de gran parte del personal.

En tal sentido, la empresa debe buscar la alternativa más conveniente para maximizar su rentabilidad y lograr la permanencia en el mercado. Por tal razón, la autora considera que la alternativa que más se adapta a las necesidades de la empresa en estudio es la implementación de estrategias de marketing adaptadas a las necesidades que vive las empresas venezolanas ante dicha pandemia.

### **1.1. Formulación del Problema**

Una vez expuesta la problemática la investigadora plantea la siguiente interrogante: ¿Qué beneficios logrará para la empresa Naturgourmet C.A., la implementación de un plan de marketing?

### **1.2. Objetivos de la investigación**

#### **1.2.1. Objetivo General**

Proponer un plan estratégico de marketing para el incremento de las ventas de la empresa Naturgourmet, C.A. ubicada en Valencia estado Carabobo.

#### **1.2.2. Objetivos específicos**

- Diagnosticar la situación actual de la empresa Naturgourmet, C.A. en cuanto a la disminución de las ventas.
- Identificar las debilidades y fortalezas de la empresa Naturgourmet, C.A en cuanto a las estrategias de marketing utilizadas para el aumento de las ventas.
- Diseñar el plan estratégico de marketing para lograr el incremento de las ventas de la empresa Naturgourmet C.A.

### **1.3. Justificación de la investigación**

En la actualidad, los empresarios están frente a la vital y obligada exigencia de adaptarse a los cambios como una condición esencial para la sobrevivencia. Por ello, deben alcanzar y mantener la competitividad cada día más elevada. Y fundamentalmente deben apegarse con mucha firmeza a la adaptación de su organización a las nuevas tendencias que se asocian a los bienes y servicios.

La investigación actual se justifica debido a que el objetivo de la misma es la propuesta de un plan de marketing, con el fin de incrementar las ventas. En tal sentido, para Kotler (2001:98), “la implementación del plan de marketing es de gran relevancia para la empresa objeto de estudio puesto que brinda una dirección para cumplir con los objetivos”. Además a través de dichas estrategias la empresa logrará el aumento de sus ventas y por ende la permanencia en el mercado durante la pandemia que afecta hoy a las empresas venezolanas. Por otro lado, permitirá solventar una problemática que afecta el buen desempeño de la organización.

A nivel metodológico, la investigación se fundamenta gracias a que el objeto y las circunstancias de estudio forman parte de la razón de ser de la carrera de Mercadeo, partiendo de una línea de investigación como es: la línea de publicidad y mercadeo, bases esenciales para el desarrollo del licenciado en mercadotecnia en el ámbito profesional.

De la misma manera el estudio actual será de gran aporte desde el punto de vista teórico y práctico para los estudiantes de la carrera de mercadotecnia de la Universidad José Antonio Páez y otras universidades porque les permitirá obtener información relacionada con el estudio y aplicaciones de nuevos enfoques basados en el plan de marketing y de estrategias de mercadeo, igualmente constituirá un punto de partida para futuras investigaciones relacionadas con la problemática abordada.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

Los antecedentes relacionan el problema con las investigaciones anteriores, referidas al mismo tema. De esta forma, el investigador se familiariza y estudia los hallazgos y documentos anteriores que, directa o indirectamente están relacionados con el problema de la investigación planteada. Al respecto, Ander-Egg (1990, dice que en el marco teórico o referencial

Se expresan las proposiciones teóricas generales, las teorías específicas, los postulados, los supuestos, categorías y conceptos que han de servir de referencia para ordenar la masa de los hechos concernientes al problema o problemas que son motivo de estudio e investigación (pág. 169).

Debido a lo antes expuesto, conviene acotar que para llevar a cabo la presente investigación se consultó trabajos que guardan relación con el estudio actual, en este caso los que hacen referencias al plan de marketing para la mejora de las ventas.

#### **2.1. Antecedentes de la investigación**

Arias (2009:38), expresa que: “los antecedentes de la investigación, son estudios previos y tesis de grado relacionadas con el problema planteado, es decir, investigaciones realizadas anteriormente y que guardan alguna vinculación con el problema de estudio”. Por consiguiente, para sustentar teóricamente la investigación se consideraron trabajos anteriores que proporcionaron una base consistente y que se encuentran estrechamente relacionados con la propuesta presentada. A continuación se exponen diferentes investigaciones:

#### **Internacionales**

Phanton (2019), realizó una investigación titulada “**Estrategias de marketing para el aumento de las ventas de la empresa Desarrollo Oceánico Chile Ltda**”,

para optar al título de Ingeniera en Mercadotecnia y Gestión de Negocios” en la Universidad Austral de Chile. Donde el objetivo general consistió en la propuesta de estrategias de marketing con un horizonte de 5 años que permita a la empresa penetrar y crecer en este mercado.

La investigación estuvo amparada en un estudio de campo apoyado en un proyecto factible. Donde el autor destaca que las estrategias propuestas descansa en cinco pilares estratégicos: cercanía con el cliente, continuidad en abastecimiento, productos y servicios innovadores, cultura organizacional orientada al cliente y rentabilidad a mediano y largo plazo. Esta investigación representa un importante aporte para el estudio actual debido a que destaca la importancia y la necesidad que existe en las empresas de implementar estrategias que logren dar a conocer los productos o servicios logrando así el incremento de la rentabilidad.

Por otro lado, Castañeda (2018), desarrolló una investigación titulada **“Estrategias de marketing para el aumento de las ventas de la empresa de Embutidos Don Jorge de la ciudad de Latacunga.** “Proyecto de Investigación previo a la obtención del Título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios en la Universidad Técnica de Ambato, Ecuador. El trabajo de investigación tuvo como objetivo implantar el uso estrategias del marketing por medio de las redes sociales que permita desplegar una gran ventaja competitiva en el mercado permitiendo así ser una empresa referente en la zona centro del país y a la vez aumentar las ventas de la empresa Don Jorge.

A nivel metodológico, la investigación se basó en un estudio descriptivo de campo. Esta investigación guarda relación con el estudio actual puesto que la misma utiliza una serie de estrategias del marketing las cuales pueden ser consideradas para lograr el posicionamiento de la empresa objeto de estudio.

## **Nacionales**

Seguidamente, Escorcha (2018), presento una investigación titulada **“Plan de marketing para mejorar las ventas en la empresa FERRENAVAL, C.A en San**

**Diego- edo. Carabobo**”. La presente investigación está orientada como objetivo principal el desarrollar estrategias de marketing, con el fin de optimizar la gestión de ventas de la empresa FerreNaval, C.A, debido a las debilidades observadas de la misma en cuanto a su entorno interno y externo se arroja la aglutinación del gerente general, comunicación interna, falta de destreza para posicionar sus productos y promoción.

Metodológicamente, se trata de una investigación de tipo factible, apoyado en un trabajo de campo, cuyo diseño es no experimental. Este trabajo, contribuyó con el presente, ya que permitió determinar la importancia del plan estratégico de mercadeo en las empresas, asimismo permitió conocer información inherente al posicionamiento, comercialización, propuestas de fidelización, competitividad, definición de los estándares de calidad, entre otros.

Por otro lado, Franco (2018) realizó una investigación denominada **“Plan de marketing mix para dar a conocer los productos y servicios de la distribuidora de repuestos para vehículos Hermanos GZ C.A. ubicada en el estado Anzoátegui”**. Trabajo de Grado presentado para optar al título de Licenciado en Mercadeo en la Universidad del Oriente. Dicha investigación tuvo como objetivo la creación e implementación de estrategias de publicidad con el fin de dar a conocer los productos de la empresa y por ende el incremento de las ventas.

El trabajo antes descrito se basó en una investigación de tipo proyecto factible, puesto que la misma solucionaría una problemática que afecta a la empresa objeto de estudio. La investigación antes descrita se vincula con el trabajo actual debido a que en ambas los autores utilizan las estrategias de marketing como medio para captar nuevos clientes, además de la vinculación con el marco teórico.

Finalmente, se menciona el trabajo de grado realizado por Vera (2017), el cual lleva por título **“Estrategias de marketing para el incremento de las ventas de la empresa Jtmusic.carshop C.A.”** como requisito a optar al grado de Licenciado en Mercadeo en la Universidad José Antonio Páez, cuyo fin era estudiar cuáles serán las estrategias del marketing más adecuadas para lograr que la empresa antes descrita incremente las ventas y logre un posicionamiento en el mercado. Se utilizó un proyecto

factible con un diseño de campo con apoyo documental y como técnica de recolección de datos se usó la encuesta en modalidad de cuestionario. En tal sentido, el estudio actual guarda relación con el antecedente antes citado, puesto que el mismo permitió identificar los pasos a seguir para el diseño de un plan de marketing, los mismo pueden ser considerados para la propuesta presentada en la empresa Naturgourmet, C.A.

## **2.2. Bases Teóricas**

Ander (1992:46), conceptúa las bases teóricas como: “las proposiciones, técnicas generales, teorías específicas, los postulados y supuestos que sirven de referencia para ordenar la masa de hechos concernientes al problema motivo de estudio”. De tal manera, conviene acotar que el objetivo de las bases teóricas es enriquecer el problema mediante un conjunto de conocimientos, los más sólidos y actualizados posibles, de modo que permita orientar la búsqueda de información científica por medio de una conceptualización adecuada de los términos para efectuar este estudio. A continuación, se presentan las bases teóricas que sustentaron la investigación actual, dicha información fue recabada a través de medios bibliográficos y electrónicos.

### **2.2.1. Marketing**

Según, Stanton, Etzel y Walker (2004:237), “el marketing se concentra en analizar lo justo de los consumidores, pretende satisfacer sus necesidades y deseos e influir su comportamiento para que adquieran los bienes ya existentes de forma, que se desarrollen distintas técnicas encaminadas para crear las necesidades en los consumidores y a su vez pueden adquirir determinado producto”.

Para John A. Howard, de la Universidad de Columbia, "el marketing es el proceso de:

1) Identificar las necesidades del consumidor, 2) conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir, 3) comunicar dicha

conceptualización a quienes tienen la capacidad de toma de decisiones en la empresa. 4) conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor y 5) comunicar dicha conceptualización al consumidor".

En tal sentido, se puede decir que el marketing, es importante para toda empresa, puesto que la misma es una función que comprende una serie de actividades, tales como identificación de oportunidades, investigación de mercados, formulación de estrategias y tácticas, con objetivos propios, pero que están estrechamente interrelacionados con los otros departamentos, para de esta manera servir a los objetivos globales de la empresa. De esta manera, esta teoría guarda relación con la empresa en estudio debido a que la empresa necesita conocer la importancia del marketing para así solventar las debilidades que presenta en la consecución de los objetivos de ventas.

### **2.2.2. Mezcla de Marketing**

Kotler y Armstrong (2008:77), exponen que la mezcla de marketing “son las herramientas técnicas que usan los mercadólogos para implementar sus estrategias, es decir, estas herramientas a su vez forman parte de un nivel táctico del marketing, donde las estrategias se convierten en programas concretos”. Ambos autores reúnen las herramientas de la mezcla de marketing en cuatro grupos de variables que se conocen como las 4p’s que se clasifican en:

- **Producto:** en mercadotecnia un producto es todo aquello (tangibles o intangibles) que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo. Puede llamarse productos a objetos, materiales, o bienes, servicios, personas, lugares, organizaciones, o ideas.
- **Precio:** es principalmente el monto monetario de intercambio asociado a la transacción (aunque también se paga con tiempo y esfuerzo). Sin embargo incluye: forma de pago (efectivo, cheque, tarjeta, etc.), crédito (directo, documento, plazo, etc.), descuentos pronto pago, volumen, recargos, etc. Este

a su vez es el plantea por medio de una investigación de mercados previa, el cual, definirá el precio que se le asignara al entrar al mercado.

- **Plaza o distribución:** en este caso se define como donde comercializar el producto o servicio que se le ofrece (elemento imprescindible para que el producto sea accesible para el consumidor).
- **Promoción:** es comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos y ofertas para el logro de los objetivos organizacionales.

La teoría antes citada guarda relación con la problemática que atraviesa la empresa Naturgourmet, C.A., puesto que el fracaso de una empresa pasa muchas veces por no tener una política de precios definida o un producto bien establecido. Este tipo de manejo se debe principalmente a la poca rigurosidad en la planificación y dirección de la empresa. Cuando la 4 “p” se piensan estratégicamente, después de un análisis de mercado e interno (análisis Foda) exhaustivo, el éxito de la empresa será cada vez un tema más real. En tal sentido, es necesario que la empresa objeto de estudio analice de manera detallada los productos, precios, la plaza y la promoción porque esta área esta desatendida.

### 2.2.3. Estrategias de Marketing

Una estrategia de marketing es el estilo y el método que se usa para crear oportunidades de venta. Sirve para comunicar y posicionar los productos y servicios de una empresa, y se traduce en líneas operativas que permiten llegar a un mercado meta por los canales idóneos. Al respecto Aponte (2010), destaca que:

Una estrategia de marketing se compone de ciertos pasos específicos que se llevan a cabo para llegar al mismo resultado: promocionar la marca y vender. Sus tendencias contemporáneas están insertas en internet, mientras que todavía se usa la publicidad en flyers, periódicos o revistas (p.77).

En este sentido, se puede decir que las estrategias de marketing son esenciales

para cualquier empresa, sea cual sea el tipo de productos o servicios que ofrece, ya que son un eslabón de la cadena de valor. Por lo tanto, conviene acotar que esta teoría se relaciona con el estudio actual ya que el objetivo del mismo es crear estrategia de marketing con la finalidad de solucionar una problemática que presenta la empresa Naturgourmet, C.A., y que incide directamente en las ventas.

#### **2.2.4. Tipos de estrategias de marketing**

Establecer una estrategia de marketing adecuada representa grandes ventajas para las empresas. De tal manera, existen muchas estrategias que se usan a diario entre las cuales se encuentran las siguientes.

1. **Estrategias de segmentación:** Una estrategia de segmentación te permite elegir a qué clientes llegarás. Puedes llegar a un público masivo, diferenciado, concentrado o hacer one to one.
2. **Estrategias en relación con la competencia:** Este tipo de estrategia se concentra en el aspecto competitivo. Lo principal es definir cuál es la posición que ocupas en el mercado comparada con la competencia.
3. **Estrategias de posicionamiento de marca:** Posiciona la marca para captar más la atención. Así serás la opción a la que primero se acerquen los consumidores.
4. **Estrategias de penetración en el mercado:** Estas estrategias buscan que la empresa crezca para que ofrezcas más productos en más lugares sin dejar de lado las necesidades reales de los clientes. Y, por supuesto, sin crear una sobreoferta.
5. **Estrategias de marketing digital:** Se trata de las estrategias que posicionan en internet a una empresa. Hoy en día la mayoría de los negocios hacen marketing digital, pero hace pocos años era algo que no todos contemplaban.
6. **Estrategias de marketing de contenidos:** Se aplican, igualmente, en internet, pero se basan en la redacción de artículos, infografías e incluso ebooks.

7. **Estrategias de fidelización:** Estas estrategias mantendrán a los consumidores. Evitarás que se vayan con la competencia gracias a la creatividad y a un servicio excelente, desde la venta hasta la atención al cliente.
8. **Estrategia de marketing de boca en boca:** Esta es una de las estrategias más buscadas por cualquier agencia o empresa, ya que el cliente se convierte en un embajador de la marca.
9. **Estrategias de marketing directo:** Aquí es donde importa más el mailing porque no hay intermediarios entre la empresa y el cliente. Le hablarás, pero no a través de un mensaje genérico, sino personalizado. El cliente valora el trato directo, cosa que no ocurre con la publicidad masiva.

Las estrategias de marketing son un conjunto de actividades que permiten a las empresas vender sus productos/servicios, así como llegar de forma más eficaz a los clientes actuales y potenciales para cubrir sus necesidades. Lo cambiante del entorno obliga a las marcas a adaptar continuamente sus acciones de marketing, para poder diferenciarse de la competencia y mantener interesados a los clientes. Estas estrategias deben ser planificadas, personalizadas y adaptadas a las necesidades de cada empresa.

#### **2.2.5. Plan estratégico o Plan de Marketing**

A diferencia de una planificación estratégica, un plan se orienta y se basa más en el mercado en el que se desenvuelve una empresa como mercado potencial. De esta manera, un plan puede ser estratégico formando parte de la planificación de un área. Por su parte, De Garcillan y Rivera (2012:224) definen plan de marketing como: “La guía escrita que orienta las actividades de marketing para un año para una unidad estratégica de negocios o un producto/mercado”.

Es importante señalar que toda empresa, por pequeña que sea, ha de tener un plan

de marketing, aunque éste puede ser más o menos amplio en función de la empresa en cuestión. De la misma manera, quiero señalar que el marketing no es una ciencia exacta, aunque esté basado en datos y en el análisis de esos datos. En cualquier caso, las ventajas de contar con un plan de marketing adecuado son notables:

- Se cuenta con una estrategia.
- Facilita la toma de decisiones.
- Se determinan unos objetivos.
- Se establece una relación de acciones coherentes alineadas con la estrategia y los objetivos.
- Acota y enmarca las propias acciones.
- Determina la inversión y los posibles beneficios.

Esta cita se relaciona con el estudio actual, puesto que el plan estratégico o plan de marketing conduce al uso adecuado de los recursos, verificar que las estrategias de mercado que estén utilizando sean las indicadas para la actividad a la que se dedica la empresa. Sin duda alguna es una herramienta centrada en la buena dirección y orientación organizacional.

### **2.2.6. Publicidad**

La publicidad es una técnica de comunicación comercial que intenta fomentar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación. La publicidad tiene dos objetivos, de acuerdo con las preferencias del anunciante, sus objetivos, o las demandas del mercado. En primera instancia, idealmente, la publicidad informa al consumidor sobre los beneficios de un determinado producto o servicio. El mismo debe ir compuesto de una idea principal que imparta un pensamiento y una convicción.

Para este proyecto de investigación el análisis obtuvo fundamento, ya que, la

empresa Naturgourmet, C.A, no cuenta con uno de los fundamentos de mercadotecnia más importantes para impulsar una marca, como lo es la publicidad, debido a la poca inversión e importancia que se le da al mismo. El cual es parte fundamental para las ventas, partiendo de un buen mensaje publicitario, también de un manejo de palabras para que el consumidor entienda rápidamente lo que la empresa quiere decir. Los mensajes se deben construir bajo criterios éticos y deben ser adaptados al público para la cual van dirigidos.

### **2.2.7. Importancia de la Publicidad**

La publicidad desempeña un papel de gran importancia en cualquier empresa ya que esta sirve de medio para comunicar a muchas personas el mensaje de un patrocinador a través de un medio impersonal y está diseñada para convencer a una persona para que compre un producto, para apoyar a una causa o incluso para obtener menor consumo. La publicidad tiene una gran influencia sobre el consumidor; a través de una buena publicidad se puede lograr vender grandes volúmenes de mercancías, todo depende de la capacidad que esta tenga para convencer al público para que compre el producto.

Es importante para los anunciantes porque atrae más clientes para ellos y así incrementa sus ganancias. Esto también representa un beneficio para el consumidor. Cuando se vende mercancías en grandes cantidades, puede producirse en masa. La producción masiva reduce el costo para el consumidor. La demanda de los consumidores también contribuye a que los productos sean mejores, ya que los fabricantes saben que un producto mejorado ayudara a conservar viejos clientes y a traer a nuevos.

La publicidad no necesariamente tiene la misma importancia en todas las empresas que recurran a sus servicios difiere entre industrias y entre firmas dentro de la misma industria, la publicidad puede ser importante para una empresa, y muy insignificante para otra ya que algunas organizaciones prefieren usar estrategias

diferentes a la publicidad no se abre los objetivos. Por ejemplo, una compañía podría escoger invertir dinero para incentivar al distribuidor, promociones de ventas para el consumidor y producir los gastos para publicidad o viceversa. El grado en que una organización use la publicidad depende de la confianza que la gerencia tenga por ella como una herramienta importante de mercadotecnia.

Debido a la importancia que tiene la publicidad hoy día para las empresas fue necesario considerar la teoría antes descrita, puesto que a través de la misma se pudo conocer que la manera más eficiente para que una empresa de a conocer sus productos y servicios es por medio de la publicidad, razón por la cual se consideró que la herramienta más idónea para solventar la situación de la empresa objeto de estudio es a través de un plan de marketing basado en publicidad.

### **2.2.8. Tipos de publicidad**

Telliz y Redondo (2002:144) clasifican los tipos de publicidad de acuerdo a sus fines.

**Publicidad comparativa:** es aquella publicidad que compara varias marcas competidoras en un mercado. Este tipo de publicidad está prohibida en Venezuela por la Asociación Nacional de Anunciantes (ANSA) debido a que se considera una práctica desleal.

**Publicidad cooperativa:** una contribución del fabricante para financiar parte o toda la publicidad del minorista, quien expende el producto al consumidor final.

**Publicidad correctora:** pretende corregir una información falsa o cualquier percepción realizada por los consumidores ante una comunicación confusa o engañosa.

**Publicidad no pagada:** también llamada publicita, persigue la comunicación de los mensajes de una empresa al consumidor a través de un formato de noticia, por lo cual no implica una salida monetaria.

**Publicidad promocional:** es aquella en la que el minorista realiza una oferta atractiva del producto bajo condiciones especiales de venta, al ofrecer descuentos especiales o

gratificaciones apreciadas por el comprador.

**Publicidad subliminal:** al igual que los conceptos de publicidad definidos anteriormente, persigue la venta de un bien y/o producto, pero con la diferencia de que emplea elementos psicológicos sugestivos fuera de los umbrales perceptivos, aunque estén incluidos en materiales palpables. Esta práctica es penada por la legislación venezolana.

### **2.2.9. Promoción**

Hartline (2012:132), la define como “una serie de técnicas integradas en el plan de marketing, cuya finalidad consiste en alcanzar una serie de objetivos específicos a través de diferentes estímulos y acciones limitadas en el tiempo y dirigidas a un *target* determinado”. Para comprender más esta afirmación basta con analizar el estudio de Infoadex de este año, en el que se reflejan las inversiones publicitarias en medios no convencionales o *below the line*, y observar que la cuenta económica que compone su inversión global está distribuida en diferentes partidas: regalos publicitarios, que juegan a la baja, animación del punto de venta, tarjetas de fidelización, entre otros.

Fue necesario citar esta teoría puesto que la promoción es una herramienta que tiene como objetivo coadyuvar en la satisfacción de necesidades y deseos mediante la información, persuasión y recordación. Por lo tanto, la empresa Naturgourmet, C.A. tiene la necesidad promocionar sus productos para lograr el incremento de las ventas, así que es importante que el personal y los directivos de la empresa en estudio consideren que la promoción como una herramienta valiosa e indispensable del marketing por medio del cual podrán establecer comunicación con los potenciales clientes con la finalidad de lograr determinados objetivos.

### **2.2.10. Estrategias de promoción**

La promoción es una herramienta del marketing que tiene como objetivos específicos el informar, persuadir y recordar al público objetivo sobre los productos que maneja una empresa. Dentro de la etapa de influir se deben dar a conocer las características, ventajas y beneficios de los productos. La etapa de persuasión tiene como objetivo conseguir que los clientes prospectos procedan a comprar los productos. Y la etapa de recordar tiene como objetivo que la marca se encuentre siempre en la memoria de los clientes.

En tal sentido, Ducker (2003:99), destaca que: “las estrategias de promoción tiene el propósito de influir en la actitud y comportamiento del cliente o prospecto utilizando herramientas como la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo y ventas personales”. De la misma manera el autor antes citado acota que para lograr los objetivos de la promoción es necesario basarse en las herramientas antes mencionadas utilizando los siguientes elementos:

- **Publicidad:** Anuncios de televisión, de radio, impresos, folletos, carteles, volantes, sección amarilla, directorios publicitarios, espectaculares, material audiovisual, Internet, entre otras.
- **Promoción de ventas:** Sorteos, juegos, loterías, obsequios, muestreo, ferias, exhibiciones, demostraciones, cupones, financiamiento con tasa de interés baja, entre otras.
- **Eventos y experiencias:** Visitas a fábricas o empresas, actividades al aire libre, exposiciones artísticas, eventos deportivos, entre otros.
- **Relaciones públicas:** Discursos, capacitaciones, seminarios, reportes anuales, publicaciones, cabildeo, asociación con cámaras de comercio, boletines de prensa, entre otros.
- **Venta personal:** Programas de incentivos, reuniones de venta, muestreo, ferias, entre otros.
- **Marketing directo:** Catálogo de productos, tele marketing, compras por Internet, Mensaje de por correo electrónico, venta por TV, entre otros.

### **2.2.11. Las Ventas**

Según Romero (2008), expresa que las ventas son la cesión de una mercancía mediante un precio. La venta puede ser: (a) al contado, cuando se paga la mercancía en el momento de tomarla, (b) a crédito, cuando el precio se paga con posteridad a la adquisición y (c) a plazos, cuando el pago se fracciona en varias entregas sucesivas.

En tal sentido, las empresas realizan actividades de ventas, con el propósito de generar los ingresos que permitirán cubrir los costos de los productos utilizados o vendidos necesarios para realizar la actividad principal de la empresa, pagar los gastos operativos y financieros, así como los impuestos establecidos por las leyes y normativas establecidas a las cuales está sujeta la organización, para finalmente, generar la rentabilidad esperada por los accionistas.

De tal manera, esta base teórica sustenta al presente estudio debido a que el motivo principal ya que la empresa objeto de la investigación busca incrementar sus ventas, aprovechando el nicho que han dejado libre las empresas que cesaron sus actividades en el país, lo cual será una ventaja competitiva para poder lograr aumentar sus ventas y alcanzar el posicionamiento esperado.

### **2.3. Definición de Términos Básicos**

**Clientes:** son aquellas personas que tienen cierta necesidad de un producto o servicio que la empresa puede satisfacer. Barquero, Rodríguez, Barquero y Huertas.

**Consumidor:** es aquella persona que para satisfacer sus necesidades usa un determinado producto o servicio, y que puede haber sido comprado directamente por el mismo o por otra persona.

**Disposición de los compradores:** Etapas por las que normalmente pasa un consumidor cuando va a comprar; incluye conciencia, conocimiento, gusto, preferencia, convicción y compra.

**Estrategias:** esquema que contiene la determinación de los objetivos o propósitos del largo plazo de la empresa y los de acción a seguir. Es la manera de organizar los recursos.

**Estrategia de Atracción:** plan para incrementar la demanda de un producto, para atraer

clientes al punto de venta.

**Estrategia de Empuje:** método de mercadeo dirigido a los canales de distribución más que al usuario final.

**Etiqueta Descriptiva:** Es la que da información objetiva acerca del uso del producto, su hechura, cuidado, desempeño u otras características pertinentes.

**Fijación de precios promocionales:** Fijación temporal del precio de un producto por debajo del precio de lista y algunas veces incluso por debajo del costo para incrementar las ventas a corto plazo.

**Marketing:** Desde una perspectiva teórica el marketing, es la ciencia que estudia todos los intercambios que envuelven una forma de transacciones de valores entre las partes.

**Mercado:** es el conjunto de compradores que necesitan o pueden necesitar los productos o servicios ofertados por la empresa.

**Plan de Marketing:** documento escrito en donde se describen las actividades de marketing de una organización durante un periodo dado. Dicho texto debe incluir análisis del ambiente, estrategias de mezclas de marketing y cualquier plan de emergencia por si la empresa no cumple con los objetivos fijados.

**Publicidad:** Cualquier forma remunerada de presentación no personal y con promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.

**Segmentación del mercado:** Grupo de consumidores que relacionan de manera similar a un conjunto dado de estímulos mercadológicos.

**Tácticas de marketing:** son el tipo de decisiones operativas detalladas y cotidianas indispensables para el éxito global de las estrategias de marketing.

## **CAPÍTULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

El Marco Metodológico es el espacio donde el investigador debe explicitar los pasos que ha de seguir para alcanzar su objetivo general, detallando la forma en cómo la información requerida va a ser extraída, explicar la técnica específica de recolección de datos utilizada, el propósito de este capítulo consiste en explicar los aspectos metodológicos que se emplearon para la consecución de los objetivos planteados en el estudio. Al respecto, Palella y Martins (2012:79), definen el marco metodológico como “Una guía procedimental, producto de la reflexión, que provee pautas lógicas generales pertinentes para desarrollar y coordinar operaciones destinadas a la consecución de objetivos intelectuales o materiales del modo más eficaz posible”.

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

El tipo de investigación se refiere a la clase de estudio que se va a realizar. Orienta sobre la finalidad general del estudio y sobre la manera de recoger las informaciones o datos necesarios, de tal manera el tipo de investigación se divide en experimental y no experimental. Por lo tanto, haciendo referencia a la naturaleza y a las características que presenta esta investigación, considerando el proceso investigativo establecido a través del objetivo general, el estudio se encuentra enmarcado en un tipo de investigación no experimental. Al respecto, García (2010:87), señala que “es el que se realiza sin manipular en forma deliberada ninguna variable. El investigador no sustituye intencionalmente las variables independientes”. Por lo tanto, el estudio actual es de tipo no experimental puesto que las investigadoras observan los hechos tal y como se presentan en su contexto real y en un tiempo determinado, para luego analizarlos.

En lo que se refiere al diseño de la investigación Balestrini (2003; 130), destaca que “es la estrategia que adopta el investigador para responder al problema planteado. En esta sección se definirá y se justificará el diseño o estrategia por emplear”. La presente investigación está amparada bajo una investigación de campo, puesto que los datos serán recabados de fuentes primarias, es decir de los trabajadores de la empresa objeto de estudios. Por su parte, Sabino (2009:93), asegura: “En los diseños de campo los datos de interés se recogen en forma directa de la realidad, mediante el trabajo concreto del investigador”.

### **3.2. Nivel y Modalidad de la Investigación**

En lo que se refiere al nivel es importante resaltar que el estudio actual se fundamenta en un nivel descriptivo, ya que a través de la misma se describirán todos los aspectos relacionados con la problemática de la empresa objeto de estudio. Según el autor Arias (2012:24), la investigación descriptiva “consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o

comportamiento”. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere.

De la misma manera, el presente estudio está apoyado en la modalidad de los denominados proyectos factibles, ya que según lo planteado por la Universidad Simón Rodríguez (2004:45), la cual considera que “Un proyecto factible está orientado a resolver un problema planteado o a satisfacer las necesidades en una institución”. Por lo tanto, en la investigación actual se presenta una propuesta como alternativa de solución a la problemática encontrada en la empresa Naturgourmet, C.A.

### **3.3. Fases Metodológicas**

Es importante resaltar que para alcanzar el objetivo general de la presente investigación se hizo necesario el cumplimiento de las siguientes fases metodológicas, las cuales tienen íntima relación con los objetivos específicos del estudio:

#### **3.3.1. Fase I. Diagnostico de la situación actual de la empresa Naturgourmet, C.A. en cuanto a la disminución de las ventas.**

En esta fase se procedió al diagnóstico de la situación de la empresa, con el fin de identificar las causas de la disminución de las ventas. Por lo tanto, en esta fase se identificó la población, la cual es definida por Palella y Martins, (2006:115), como “El conjunto de todos los elementos de la misma especie que presentan una característica determinada o que corresponden a una misma definición y a cuyos elementos se le estudiarán sus características y relaciones”. En tal sentido, en la presente investigación la población estuvo representada por (10) personas constituidas por el Gerente y los nueve (9) trabajadores de la empresa.

Asimismo, se definió la muestra que según Hernández, Fernández y Baptista (2006:173), “es en esencia un subgrupo de la población. Lo cual es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamaremos población”. Por lo tanto, en vista a que la población es pequeña y finita,

se tomó como muestra a todos los individuos que integran la población, es decir que la muestra final seleccionada para el presente estudio quedó representada por diez (10) personas.

De la misma manera, en esta fase se empleó las técnicas e instrumento de recolección de información. Al respecto Arias (2006:67), “Se entenderá por técnica de investigación, el procedimiento o forma particular de obtener datos o información”. Por lo tanto, en la presente investigación se utilizó la técnica de la encuesta que según Tamayo y Tamayo (2008:94) la define como “una técnica que tiene como base un cuestionario que se lee al respondedor, contiene una serie de ítems o preguntas estructuradas, formuladas y llenadas por un empadronador frente a quien responde”. De tal manera que, el instrumento empleado para la recolección de los datos fue un cuestionario cerrado constituido por diez (10) preguntas de tipo dicotómico.

### **3.3.2. Fase II. Identificación de las debilidades y fortalezas de la empresa Naturgourmet, C.A en cuanto a las estrategias de marketing utilizadas para el aumento de las ventas.**

En esta fase se elaboró una matriz FODA de acuerdo con la información arrojada por la encuesta realizada a la población, lo que permitirá conocer las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas que existen. Asimismo se elaboró un cruce de la matriz donde se establecerán las estrategias de intervención para disminuir las debilidades y mantener las fortalezas, aprovechando las oportunidades y controlando las amenazas externas. Es preciso destacar que, las estrategias FO son aquellas centradas en maximizar las fortalezas y oportunidades; las DO se enfocan en minimizar las debilidades y maximizar las oportunidades, las FA en maximizar las fortalezas y minimizar las amenazas y las DA en minimizar tanto las debilidades como las amenazas.

### **3.3.3. Fase III. Diseño del plan estratégico de marketing para lograr el incremento**

## **de las ventas de la empresa Naturgourmet C.A.**

De tal manera que, una vez concretados los aspectos operativos se procedió a estructurar la propuesta, siguiendo los lineamientos establecidos en las Normas para la Elaboración y Presentación de los Anteproyectos, Proyectos y Trabajos de Grado de la Universidad José Antonio Páez (2015). Por lo que la propuesta estará estructurada por la presentación, objetivos, justificación, factibilidad y desarrollo.

## **CAPÍTULO IV**

### **RESULTADOS**

#### **4.1. Presentación y análisis de los resultados**

Una vez realizado el proceso del planteamiento del problema que existe en la empresa, Naturgourmet, C.A., en cuanto a la disminución de las ventas, se prosiguió al estudio de los datos que fueron recolectados, para llevar a cabo la fase I de la investigación, dando respuestas a los objetivos planteados. En tal sentido Tamayo y Tamayo (2002), opina que:

Una vez recopilada la información por los instrumentos diseñados para la recolección de los datos, es necesario procesarlos, es decir, elaborarlos matemáticamente, ya que la cuantificación y su tratamiento estadístico permitirán llegar a conclusiones en relación con la hipótesis planteada (p. 126).

Por lo tanto, este capítulo tiene como objeto proporcionar conocimientos de los resultados que se obtuvieron en la aplicación de dichos instrumentos. Una vez terminada la recolección de datos se inició el proceso de tabulación de los resultados obtenidos, usando instrumentos estadísticos como las gráficas circulares, Matriz de evaluación PCI, POAM y el análisis DOFA, para finalmente obtener la información

que permitió analizar dichos resultados. Por lo tanto, los resultados obtenidos se presentaran de acuerdo a cada objetivo o fase de investigación:

#### **4.2. Resultados Fase n° 1. Diagnostico de la situación actual en cuanto a la disminución de las ventas.**

Con la finalidad de diagnosticar la situación actual en cuanto a las ventas de la empresa Naturgourmet C.A. se realizó una encuesta constituida por diez (10) ítems cada una redactada de manera sencilla para que sean comprendidas con facilidad por parte de los encuestados. La misma fue aplicada a diez (10) empleados de la empresa cual se obtuvo los siguientes resultados:

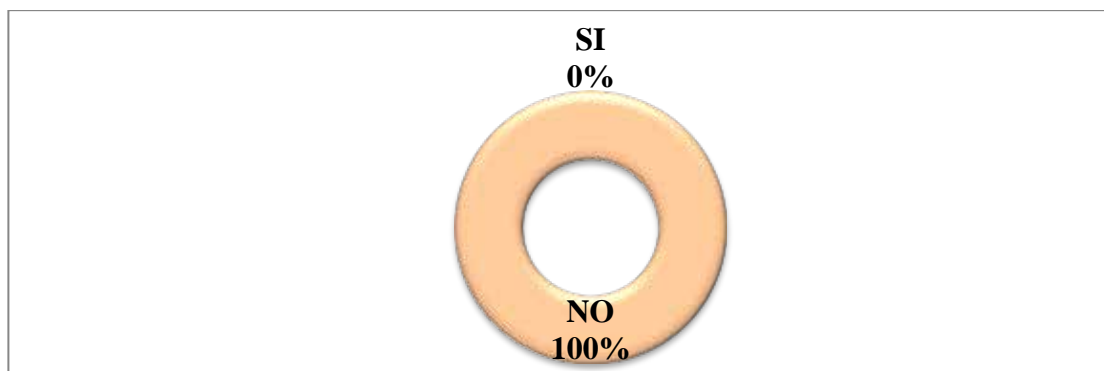
Ítem n°1: ¿la empresa cuenta con un área de mercadeo estructurada para la elaboración y ejecución de planes en esta materia?

Cuadro N°1. Existencia de un área de mercadeo

<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
SI	0	0%
NO	10	100%
<b>TOTALES:</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

Fuente: Caldera (2021)

Grafico N°1. Existencia de un departamento de mercadeo



### Grafico N°1. Existencia de un departamento de mercadeo

**Fuente:** Caldera (2021)

**Análisis:** El 100% de las personas encuestadas indicaron que la empresa no cuenta con un área de mercadeo estructurada para la elaboración y ejecución de los planes.. En este sentido, no se puede evidenciar una estructura bien concebida de los objetivos de mercadeo y de las acciones sucesivas para alcanzarlos eficientemente.

Ítem n°2. ¿La empresa invierte publicidad para promocionar sus productos?

Cuadro N°2. Inversión en publicidad

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	2	20%
NO	8	80%
TOTALES:	<b>10</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Caldera (2021)



Cuadro N°1. Existencia de un área de mercadeo

**Fuente:** Caldera (2021)

**Análisis:** En lo que respecta a la publicidad, el 80% de la muestra indicó que la empresa no invierte en estos servicios tan importantes y masivos para promocionar sus productos. Sin embargo, el 20% opina lo contrario, ya que reconocen los esfuerzos que hace la gerencia por promocionar de alguna manera a la empresa dentro del mercado en el que se desenvuelve.

Ítem N°3. ¿Considera Ud. que la empresa conocer las necesidades de los clientes?

Cuadro n°3. Conocimiento de las necesidades de los clientes

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	4	40%
NO	6	60%
<b>TOTALES:</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

Fuente: Caldera (2021)

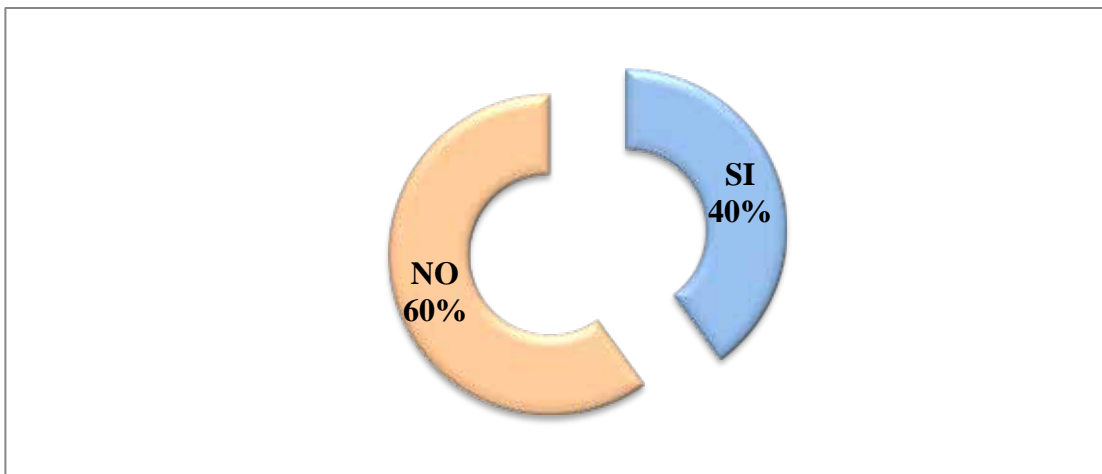


Grafico N°3. Conocimiento de las necesidades de los clientes

**Fuente:** Caldera (2021)

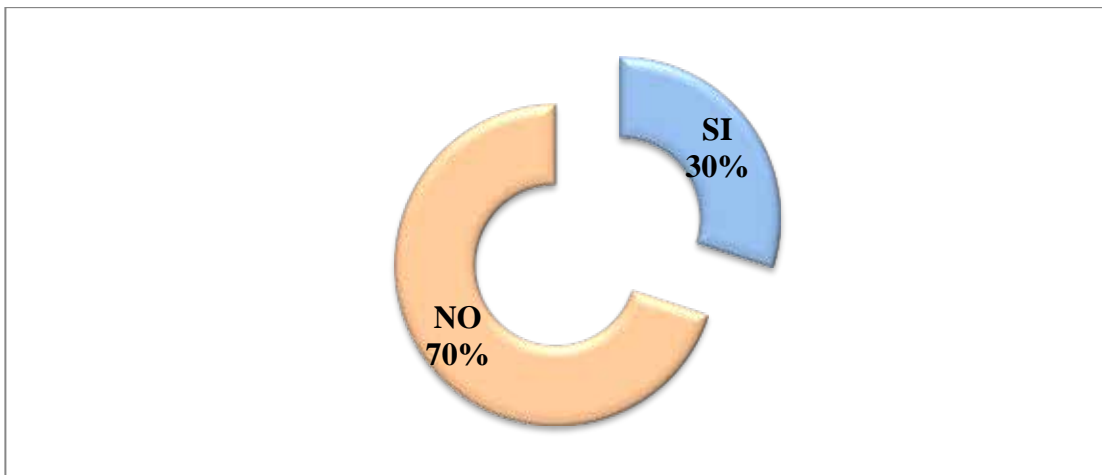
**Análisis:** En este ítem, los resultados arrojaron que en un 60% de los casos la muestra opinó que la empresa no conoce las necesidades de los clientes. No obstante, el 40% de los encuestados opina lo contrario. Esta situación debe ser solventada a la brevedad posible ya que es una debilidad que incide de manera negativa en los objetivos de ventas y por ende en la rentabilidad de la empresa.

Ítem N°4. ¿Considera Ud. que los clientes están satisfechos con el servicio prestado de la empresa?

Cuadro n°4. Satisfacción de los clientes

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	3	30%
NO	7	70%
TOTALES:	<b>10</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Caldera (2021)



#### Grafico N°4. Satisfacción de los clientes

**Fuente:** Caldera (2021)

**Análisis:** el 70% de la muestra encuestada seleccionan la alternativa de respuesta negativa, lo que quiere decir que los clientes no están satisfechos con el servicio prestado por la empresa. Sin embargo, el 30% de la muestra restante opinan de manera afirmativa, considerando que los clientes se encuentran satisfechos con el servicio ofrecido por la empresa Naturgourmet, C.A. En este sentido, conviene acotar que la organización debe enfocarse en implementar estrategias que logren brindar un servicio eficiente acorde a las necesidades de los clientes.

Ítem n°5. ¿La empresa tiene un servicio post venta

Cuadro N°5. Servicio Post venta

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	0	0%
NO	10	10%
TOTALES:	<b>10</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Caldera (2021)

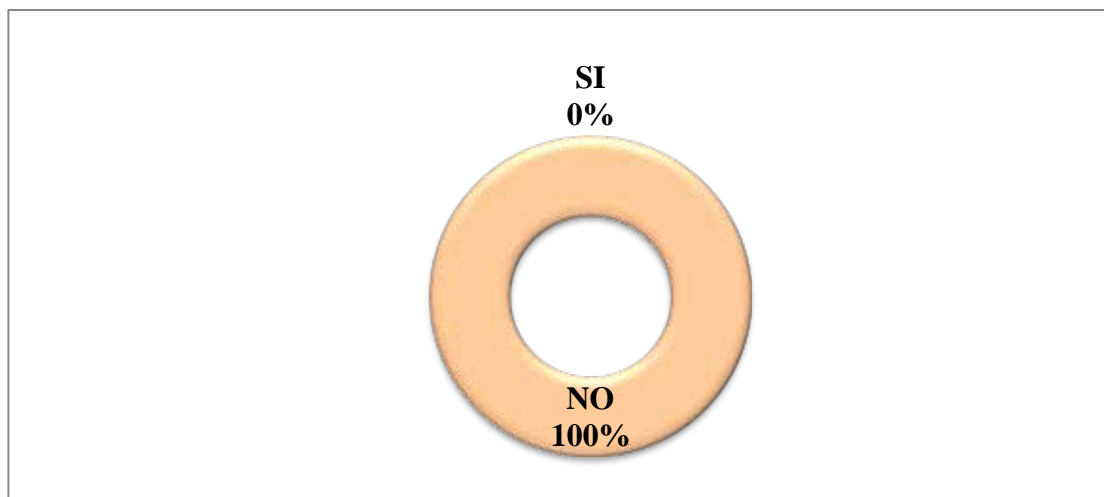


Grafico N°5. Existencia de servicio post venta

**Fuente:** Caldera (2021)

**Análisis:** Como se puede observar en los resultados de la encuesta, el 100% de la muestra indicó que en la empresa no existe un área post venta, donde se indague acerca de la satisfacción de los clientes una vez obtenido los productos. Sin embargo con un servicio post venta se reconocerían las causas de esta situación y se ejecutarían acciones para acoplar los servicios a las expectativas de estos clientes.

Ítem n°6. ¿Considera usted que la gerencia general tiene estrategias claras en materia de mercadeo?

Cuadro N°6. Estrategias claras de mercadeo por parte de la gerencia

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	2	20%
NO	8	80%
TOTALES:	<b>10</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Caldera (2021)



Grafico N°6. Estrategias claras de mercadeo por parte de la gerencia

Fuente: Caldera (2021)

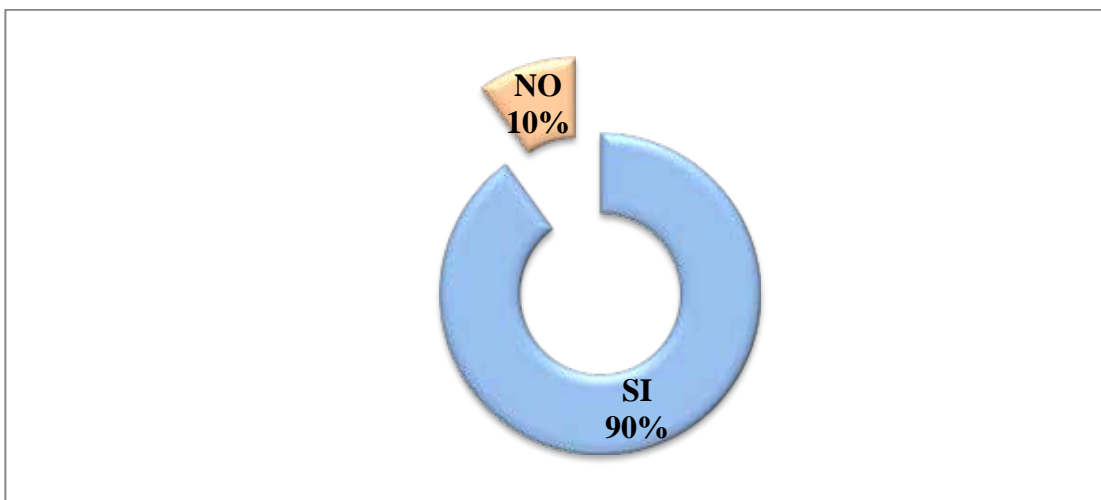
**Análisis:** El 80% de la muestra encuestada estima que la gerencia general no tiene estrategias claras en materia de mercadeo. No obstante, existe un 20% de la muestra que indica que sí existen estrategias, ya que observan al gerente general preocuparse por los aspectos clave en materia de mercadeo.

Ítem n°7. ¿La empresa ha perdido clientes en los últimos meses?

Cuadro N°7. Pérdida de clientes

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	9	100%
NO	1	0%
TOTALES:	<b>10</b>	<b>100%</b>

Fuente: Caldera (2021)



### Grafico N°7. Pérdida de clientes

**Fuente:** Caldera (2021)

**Análisis:** Como se puede observar, en los datos suministrados por los encuestados, el 90% manifestó que la empresa si ha perdido clientes los últimos años. Sin embargo, el 10% de la muestra indica lo contrario, considerando que la empresa no ha perdido clientes.

Ítem n°8.¿La empresa brinda ofertas y promociones de sus productos a los clientes?

Cuadro N°8. Ofertas y promociones.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	7	70%
NO	3	30%
TOTALES:	<b>10</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Caldera (2021)

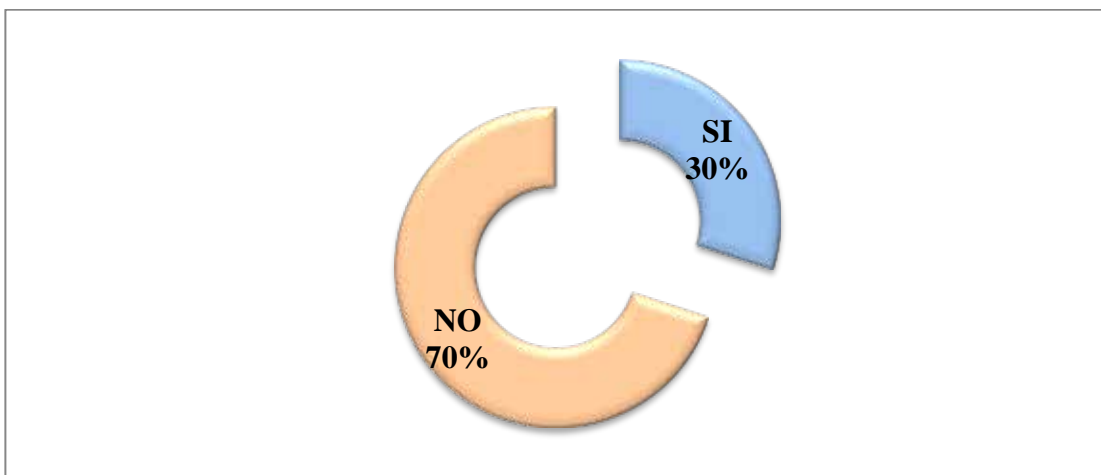


Grafico N°8. Ofertas y promociones.

**Fuente:** Caldera (2021)

**Análisis:** Según los datos arrojados por el gráfico anterior se tiene que el 70% de los encuestados de la empresa responden de manera negativa. Sin embargo, el 30% restante seleccionan como alternativa de respuesta la opción afirmativa.

Ítem n°9. ¿Cree usted que la empresa cuenta con un personal eficiente y capacitado para llevar a cabo el proceso de ventas y de marketing?

Cuadro N°9. Capacitación del personal de ventas.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	10	100%
NO	0	0%
<b>TOTALES:</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Caldera (2021)

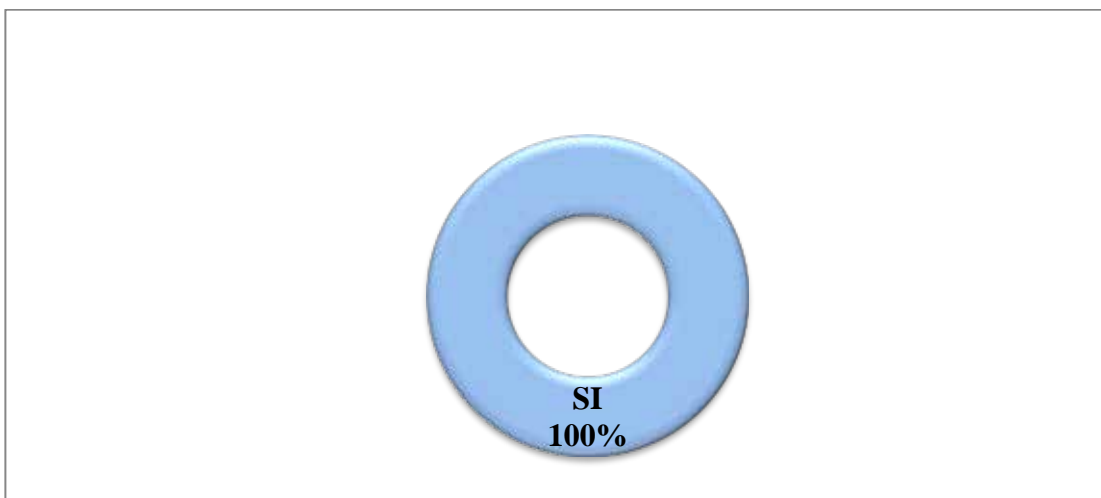


Gráfico N°9. Capacitación del personal.

Fuente: Caldera (2021)

**Análisis:** En el Gráfico anterior se observa consenso, ya que el 100% de los trabajadores encuestados responden de manera afirmativa a la pregunta, lo que significa que la empresa cuenta con un personal eficiente y capacitado para llevar a cabo el proceso de ventas y de mercadeo. Esta situación es una ventaja para la empresa Naturgourmet, C.A.

Ítem n°10. ¿Considera Ud. que es necesario elaborar un plan de marketing para mejorar la gestión de ventas en la empresa?

Cuadro N°10. Plan de marketing.

Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	10	100%
NO	0	0%
<b>TOTALES:</b>	<b>10</b>	<b>100%</b>

Fuente: Caldera (2021)

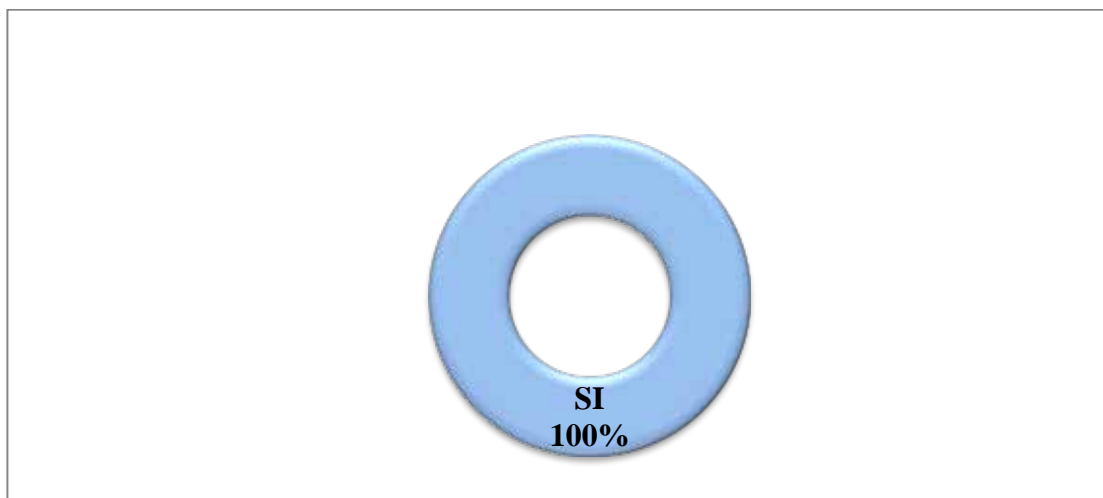


Grafico N°10. Plan de marketing.

Fuente: Caldera (2021)

**Análisis:** según los datos tabulados por el gráfico anterior se observa que el 100% de los encuestados responden de manera afirmativa, destacando que consideran necesario la implementación de un plan de marketing.

**Resultados Fase II: Identificación de las debilidades y fortalezas de la empresa Naturgourmet C.A, en cuanto a las estrategias de marketing utilizadas para el aumento de las ventas.**

En aras de identificar las fortalezas y debilidades de la empresa Naturgourmet, C.A., se realizó una observación directa de la realidad del ambiente interno de la empresa y de los factores que inciden en sus operaciones, esta observación se efectuó con la siguiente matriz PCI, la cual indico al investigador los aspectos más relevantes a ser indagados, para luego ser resumidos en un análisis situacional FODA.

**Cuadro N°11. Matriz Perfil de la capacidad interna de la empresa**

<b>MATRIZ PCI</b>									
<b>Capacidad</b>	<b>Fortalezas</b>			<b>Debilidades</b>			<b>Impacto</b>		
	<b>Alto</b>	<b>Medio</b>	<b>Bajo</b>	<b>Alto</b>	<b>Medio</b>	<b>Bajo</b>	<b>Alto</b>	<b>Medio</b>	<b>Bajo</b>
<b>DIRECTIVA</b>									
Departamento de mercadeo				x			x		
Comunicación				x			x		
Imagen corporativa				x			x		

Atención al cliente					x			x	
<b>COMPETITIVA</b>									
Calidad de productos	x							x	
Servicio post venta				x				x	
Variedad y precios de productos	x							x	
Publicidad				x				x	
<b>FINANCIERA</b>									
Rentabilidad de la inversión	x							x	
Disponibilidad del capital	x							x	
Materia prima disponible	x							x	
<b>TECNOLOGÍA</b>									
Capacidad de innovación				x				x	
Aplicaciones tecnológicas					x				x
Compras en línea					x				x
Página web				x				x	
<b>TALENTO HUMANO</b>									
Motivación				x				x	
Experiencia Técnica			x						x
Pertenencia					x				x
Rotación interna					x				x

Fuente: Caldera (2021)

Ahora bien, luego de que los resultados de la matriz del perfil de la capacidad interna de la empresa, se analizara la siguiente matriz POAM, es la que nos permite identificar y estudiar las oportunidades y amenazas que actúan de forma directa dentro de la empresa Naturgourmet, C.A, así mismo se clasifico entre alta, media, baja, y el impacto que generan los mismos.

**Cuadro N°12. Matriz POAM**

<b>PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS AL MEDIO</b>									
<b>Capacidad</b>	<b>Oportunidades</b>			<b>Amenazas</b>			<b>Impacto</b>		
	<b>Alto</b>	<b>Medio</b>	<b>Bajo</b>	<b>Alto</b>	<b>Medio</b>	<b>Bajo</b>	<b>Alto</b>	<b>Medio</b>	<b>Bajo</b>
<b>FACTORES ECONOMICOS</b>									
Crecimiento del sector				x			x		
Devaluación				x			x		
Política fiscal		x							x
Modelo de Gobierno				x			x		
<b>FACTORES POLITICOS</b>									
Clima político del país				x			x		
Política de país				x			x		
Participación ciudadana			x					x	
Política de estímulo a las PYMES			x					x	
<b>FACTORES SOCIALES</b>									
Desempleo					x			x	
Desplazamiento					x			x	
Presencia de competidores				x			x		
Nivel de inseguridad y delincuencia					x			x	

<b>FACTORES TECNOLOGICOS</b>									
Capacitación empresarial	x							x	
Facilidad de acceso a la tecnología	x							x	
Desarrollo de internet	x							x	
<b>FACTORES GEOGRAFICOS</b>									
Transportes aéreos y terrestres						x		x	
Calidad de las vías			x						x
Vías de acceso		x							x
Ubicación	x								x

Fuente: Caldera (2021)

La matriz Foda permite determinar qué tan competitiva es la empresa frente a los competidores y cuan capacitada esta para desempeñarse en el mercado. Es un complemento de la matriz PCI y la matriz POAM. Se identificaron todos los factores tanto internos como externos de mayor impacto y que pueden afectar algún grado de la empresa. Serna (2001:143), “El análisis DOFA está diseñado para ayudar al estratega a encontrar el mejor acoplamiento entre las tendencias del medio, las oportunidades y amenazas y las capacidades internas, fortalezas y debilidades de la empresa”.

**Cuadro N°13. Matriz DOFA**

FACTORES INTERNOS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
		-Productos de calidad y precios competitivos. -Disponibilidad de capital -habilidad para responder a la tecnología cambiante.
FACTORES EXTERNOS	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS DO
OPORTUNIDADES		
- Crecimiento constante de la	- Construcción de área de mercadeo.	- Crear estrategias de promociones de ventas. - Acciones para mejorar el

demanda de los productos. - Incremento de las ventas. - captación de nuevos clientes. Relación precio valor	- Estrategias para consolidar la marca de los productos antes los clientes.	servicio y atención a los clientes de la empresa. - Crear un plan de medios
<b>AMENAZAS</b>	<b>ESTRATEGIAS FA</b>	<b>ESTRATEGIA DA</b>
- Regularizaciones gubernamentales - Inestabilidad Política. - Escasez de materia prima.	- Dar a conocer la empresa mediante publicidad. - Diseñar un plan de marketing para el aumento de las ventas.	- Reforzar la identidad corporativa - Empleo de capital humano con preparación superior en el ámbito tecnológico de acuerdo al target del mercado.

**Fuente:** Caldera (2021)

### **Análisis de la matriz FODA**

Una vez analizados los factores internos como externos que de la empresa Naturgourmet, C.A., tales como las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas se procedió a crear estrategias para atacar los puntos débiles encontrado en las acciones utilizadas por la empresa para la captación de nuevos clientes y por ende el aumento de las ventas.

Por lo tanto, entre las debilidades se encuentran la ausencia de una página Web que dé a conocer los productos de la empresa, inexistencia de un área de mercadeo. Por otro lado, se evidenció la inexistencia de estrategias para reforzar la imagen e identidad corporativa. Asimismo la empresa no dispone de estrategias post-ventas.

En lo que respecta a las oportunidades con estrategias de marketing se logrará el crecimiento constante de la demanda de los productos de la empresa, la captación de nuevos clientes. Asimismo se podrá mejorar la relación precio-valor y por ende el incremento de las ventas.

Por otro lado, entre las fortalezas, se tiene que la empresa vende productos de buena calidad a precios competitivos. Además el personal de la empresa está motivado por implementar cualquier cambio que contribuya a solventar las debilidades que

afectan el buen desempeño de la empresa. Por otro lado la empresa tiene la habilidad para responder a la tecnología cambiante del mercado, los productos poseen alto valor agregado además de tener buena calidad y precios competitivos.

Finalmente entre las amenazas se encuentran, el ambiente político y social que vive actualmente el país. Donde se puede apreciar la inestabilidad de las políticas cambiarias, el incremento de la inflación, la fluctuación de los precios y escasez de la materia prima. Las constantes regularizaciones gubernamentales, la inestabilidad de las políticas cambiarias que inciden en el marco legal y fiscal de la empresa, lo que trae como consecuencia incertidumbre por parte de los empresarios venezolanos en general.

De esta manera se tienen los siguientes tipos de estrategias al cruzar el factor interno con el factor externo:

**Estrategias FO o estrategias de crecimiento:** son las resultantes de aprovechar las mejores posibilidades que da el entorno y las ventajas propias, para construir una posición que permita la expansión del sistema o su fortalecimiento para el logro de los propósitos que emprende. La estrategia FO está basada en el diseño de un área de mercadeo.

**Estrategias DO:** son un tipo de estrategias de supervivencia en las que se busca superar las debilidades internas, haciendo uso de las oportunidades que ofrece el entorno. Entre las cuales se recomiendan la creación de promociones de ventas.

**Estrategias FA:** son también de supervivencia y se refiere a las estrategias que buscan evadir las amenazas del entorno, aprovechando las fortalezas del sistema. Por lo tanto la estrategia FA más conveniente es la implementación de estrategias basadas en el marketing mix con la finalidad de dar a conocer los productos de la empresa. Asimismo, es recomendable dar a conocer la empresa mediante publicidad

**Estrategias DA:** permiten ver alternativas estratégicas que sugieren renunciar al logro dado una situación amenazante y débil difícilmente superable, que expone al sistema al fracaso. Las estrategias DA según la matriz anterior es reforzar la identidad

corporativa en material P.O.P

#### **4.3. Resultados Fase III. Diseño del plan estratégico de marketing para lograr el incremento de las ventas de la empresa Naturgourmet, C.A.**

Esta etapa de la investigación corresponde a la elaboración del plan de marketing para el mejoramiento de las ventas de la empresa Naturgourmet, C.A. mediante una matriz estratégica, siendo este el aporte por parte de la investigadora, con lo cual se conforma la propuesta de estudio, desarrollada en el siguiente capítulo. Finalmente, es importante destacar que la propuesta seleccionada como alternativa de solución a la problemática planteada estará conformada de la siguiente manera:

1. Presentación de la propuesta
2. Objetivos de la Propuesta
3. Justificación de la Propuesta
4. Factibilidad de la Propuesta
5. Desarrollo de la Propuesta

## **CAPÍTULO V**

### **LA PROPUESTA**

#### **5.1. Presentación de la Propuesta**

La presente propuesta tiene como finalidad el diseño de un plan estratégico de marketing para el incremento de las ventas de la empresa Naturgourmet, C.A. ubicada en Valencia estado Carabobo, puesto que la misma tiene la necesidad de mejorar sus ventas. En tal sentido, surge la necesidad de implementar estrategias que contribuyan a mejorar la debilidad que presenta la empresa, considerando que hoy más que nunca solo sobreviven las organizaciones más aptas para responder al mercado y presiones del entorno, por lo que para estar preparado y reaccionar oportuna y convenientemente resulta de vital importancia disponer de estrategias o planes de mercado eficientes que logren adaptar a dichas empresas a los cambios del entorno y por ende permitan alcanzar los resultados propuestos.

En tal sentido, Benavidez (2012:66), acota que “Venezuela atraviesa por una crisis económica que incide de manera negativa en la rentabilidad de las empresas, por lo tanto muchas de las organizaciones que han logrado mantenerse en el mercado día a día se esfuerzan en crear planes de marketing que permitan adaptarse a los cambios

ocurridos”.

## **5.2. Objetivos de la Propuesta**

### **5.2.1. Objetivo General**

Diseñar el plan estratégico de marketing para lograr el incremento de las ventas de la empresa Naturgourmet C.A.

### **5.2.2. Objetivos Específicos**

- Desarrollar el plan estratégico de marketing para lograr el incremento de las ventas de la empresa Naturgourmet, C.A.
- Diseñar un plan de medios sociales para la atención de los clientes de la empresa Naturgourmet, C.A.
- Reforzar la imagen e identidad corporativa de la empresa de la empresa Naturgourmet, C.A.

## **5.3. Justificación de la propuesta**

Esta propuesta es importante para la empresa Naturgourmet, C.A, debido a que proporciona herramientas para redirigir su política interna en cuenta a las acciones de mercadeo, de manera de acercar sus procesos a las necesidades de los clientes, tanto para identificarlas constantemente como para lograr la satisfacción del mismo. En este sentido, la propuesta se apoyará mediante un plan de marketing que aportara las estrategias para mejorar la gestión de ventas de la empresa en estudio, sobre la base del conocimiento de la opinión de los clientes, sobre los productos y su calidad, así como también su percepción en torno a la calidad del servicio ofrecido.

Por otra parte, esta propuesta busca que las actividades de comercialización y ventas logren mejorar el posicionamiento de la empresa en el mercado, tomando en cuenta los aspectos de gran relevancia por parte del cliente, con lo cual las estrategias

de mercadeo enmarcadas en estos métodos logran el aumento de los niveles de venta y rentabilidad esperados por la gerencia. Finalmente, con la elaboración de esta propuesta se busca minimizar la carga de funciones concentrada en la gerencia general y focalizar las actividades de mercadeo en un departamento específico con un área de servicio post venta, el cual se encargará de la coordinación de las acciones de mercadeo. De esta forma la gerencia tendrá más espacio a estudiar objetivamente los escenarios para la toma de decisiones.

#### **5.4. Factibilidad de la Propuesta**

Según, Hernández y otros (2006:482), la factibilidad “es una medida del éxito de la propuesta en práctica de una solución técnica específica y de la disponibilidad de los recursos y los conocimientos técnicos”. De allí, la importancia de analizar la factibilidad del proyecto antes de emprenderlo, ya que éste permitirá conocer por anticipado si la solución propuesta producirá beneficios a la organización y en cuanto tiempo se percibirán dichos beneficios. En tal sentido, es conveniente resaltar que para el análisis de la factibilidad de dicha propuesta se evalúan tres (3) factores relevantes, como lo son: factibilidad de técnica, operativa y económica.

Con la futura implementación de la propuesta la empresa Naturgourmet, C.A. obtendrá grandes beneficios desde el punto de vista cualitativo y cuantitativo, debido a que es una propuesta útil y factible. Es decir, es un plan realista y optimista lo cual indica que no sea imposible de cumplir, además de adaptarse a la realidad y a las condiciones objetivas que actúan en el medio ambiente.

##### **5.4.1. Factibilidad Técnica**

La factibilidad técnica demuestra si la propuesta tendrá éxito al momento de la implantación y operación de esta. Desde el punto de vista técnico, este proyecto se considera factible, ya que la empresa a la cual se realizó el estudio, cuenta con todos los equipos técnicos y tecnológicos como computadoras, impresoras, internet, entre

otros para la aplicación de la propuesta, así como su disposición inmediata al momento de requerirlos.

#### **5.4.2. Factibilidad Operativa**

La factibilidad operativa permite determinar si no existe resistencia al cambio entre el personal que obstaculice la implantación y ejecución de la propuesta. De esta manera es importante destacar que operativamente el trabajo se considera factible, ya que la organización cuenta con los recursos humanos necesarios para la ejecución de la propuesta planteada, puntualizando una mayor responsabilidad en el personal que la desarrolla y aplica, como los empleados que laboran en el departamento de Ventas y Administración, los cuales poseen los conocimientos necesarios para llevar a cabo la implementación de la propuesta además los mismos cuenta con una experiencia en la empresa de más de 5 años.

#### **5.4.3. Factibilidad Económica**

Desde el punto de vista económico, la propuesta planteada se considera factible, debido a que se cumplen los diferentes requerimientos necesarios para su posible aplicación. La empresa posee la capacidad de suministrar y cubrir los costos, en el momento oportuno, pudiéndose aplicar desde el año en curso, o en el caso contrario adicionarlo al presupuesto del año próximo. En tal sentido, a continuación se presenta los costos de la implementación de la propuesta:

**Cuadro n° 15.** Costo de la implementación del plan de marketing.

<b>Tipo de estrategia</b>	<b>Descripción</b>	<b>Costos</b>
Estrategia de producto o servicio	Implementar un plan de capacitación para todo el personal a fin de mejorar el servicio y atención al cliente.	600\$

Estrategia de Precio	Negociar con nuevos proveedores internacionales y nacionales para tener la exclusividad de la mayor cantidad de productos y así ofrecer precios competitivos.	200\$
Estrategia de Plaza	Implementar un servicio de delivery para el aumento de los consumidores.	2.500\$
Estrategia de publicidad y promoción	Implementar estrategias para captación de nuevos clientes y aumento de las ventas	2.300\$
Plan de medios electrónicos	Publicidad en redes sociales	700 \$
Estrategia de fidelización	Reforzar la imagen corporativa	850\$
	<b>Total:</b>	7.150\$

Caldera (2021)

## 5.5. Desarrollo de la propuesta

**Objetivo n° 1.** Desarrollar el plan estratégico de marketing para lograr el incremento de las ventas de la empresa Naturgourmet, C.A.

El plan estratégico de marketing estará constituido por las siguientes estrategias, las cuales lograrán como objetivo el incremento de las ventas de la empresa objeto de estudio.

### 1. Estrategia de producto o servicio

**Objetivo:** Implementar un plan de capacitación para todo el personal a fin de mejorar el servicio y atención al cliente.

**Meta:**

El personal estará completamente capacitado hasta fines del año 2021 con la finalidad de prestar un mejor servicio al cliente.

**Estrategias:**

- Para incrementar los cursos de capacitación se contratará a profesionales del Instituto Tecnológico Valencia.
- Se desarrollaran dos cursos de capacitación: Relaciones Humanas y Atención al Cliente, para así lograr una calidad de atención y servicio la misma que ayudará incrementar las ventas y fidelización de los clientes
- Se entregará un certificado que acredite su participación, al mismo tiempo incentive al personal para que se interese por dar una mayor atención.

**Políticas:**

- Para que haya una mayor comprensión en la enseñanza- aprendizaje. Se dotará del material necesario, con la finalidad de que el personal cumpla a cabalidad con el desarrollo de los cursos.
- La capacitación será evaluada de tal manera que el personal ponga el mayor interés por mejorar el servicio al cliente y a los proveedores.
- Durante la capacitación será inspeccionada por un supervisor encargado.
- La capacitación se impartirá a todo el personal, tomando en cuenta las necesidades básicas de los mismos y de los valores humanos. Con el propósito de mejorar y lograr un mayor número de clientes.

**Actividades:**

- La capacitación se dará dos veces al año. Mayo y octubre por el lapso de 8 días, con una duración de tres horas diarias
- Los cursos se desarrollarán en las instalaciones de la empresa.

**Presupuesto:**

Se ha estimado un presupuesto de 600\$ dólares, para ser utilizados en el plan de capacitación para todo el talento humano de la empresa.

**Cuadro n° 15.** Contenido programa de capacitación

CONTENIDO	METODOLOGÍA
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Conocimientos Generales</li> <li>- Estrategias y formas de Atención al Cliente</li> <li>- Relaciones humanas ( Modos de comportamiento, conducta y comunicación)</li> <li>- Motivación.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Técnicas Grupales</li> <li>- Diapositivas</li> <li>- Prácticas Grupales que demuestren la enseñanza-aprendizaje, con respecto a la calidad de servicio que deben brindar</li> <li>- Se distribuirá el tiempo en dos partes: Una para Relaciones Humanas y la otra para atención al cliente.</li> </ul>

Fuente: Caldera (2021)

**Cuadro n° 16.** Plan de acción estrategia de producto o servicio.

OBJETIVOS	METAS	ESTRATEGIAS	POLÍTICAS	ACTIVIDADES	PRESUPUESTO	TIEMPO	RESPONSABLE
Mejorar el servicio y atención a fin de que se fidelice al cliente y se difunda la atención de la empresa.	El personal estará completamente capacitado hasta fines del año 2021 con la finalidad de prestar un mejor servicio al cliente	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Incrementar los cursos de capacitación se contratará a Profesionales Educativos y al Instituto Tecnológico Valencia.</li> <li>- Se desarrollaran dos cursos de capacitación: Relaciones Humanas y Atención al Cliente, para así lograr una calidad de atención y servicio la misma que ayudara incrementar las ventas.</li> <li>- Se entregará un certificado que acredite su participación, al mismo tiempo incentive al personal para que se interese por dar una mayor atención.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Para que haya una mayor comprensión en la enseñanza-aprendizaje. Se dotará del material necesario, con la finalidad de que el personal cumpla con las exigencias del cliente.</li> <li>- La capacitación será evaluada de tal manera que el personal ponga el mayor interés por mejorar el servicio al proveedor.</li> <li>- Durante la capacitación será inspeccionada por un supervisor encargado</li> <li>- La capacitación se impartirá a todo el personal, tomando en cuenta las necesidades básicas de los mismos, y de los valores humanos. Con el propósito de mejorar y lograr un mayor número de clientes.</li> </ul>	La capacitación se dará dos veces al año. Enero y Julio por el lapso de 8 días, con una duración de tres horas diarias La sede será en el Instituto Tecnológico la Castellana	600\$	2 veces al año	Gerente de recursos humanos.  Gerente de mercadeo.

Fuente: Caldera (2021)

## **2. Estrategia de precios**

**Objetivo.** Negociar con nuevos proveedores internacionales y nacionales para tener la exclusividad de la mayor cantidad de productos y así ofrecer precios competitivos.

### **Meta:**

Negociar y contactar a nuevos proveedores internacionales y nacionales.

### **Estrategias:**

Buscar proveedores que tengan los mejores precios, promociones, garantías, tiempos de entrega y variedad de beneficios para la empresa.

### **Políticas:**

Los proveedores que abastezcan a la empresa deben tener calidad, garantía, responsabilidad, seriedad y seguridad en la entrega.

### **Actividades:**

- Investigar y analizar sobre nuevos proveedores
- Realizar una base de datos de proveedores a nivel nacional e internacional
- Solicitar cotizaciones
- Analizar las mejores opciones
- Cerrar el negocio con los nuevos proveedores

### **Presupuesto:**

El presupuesto para el desarrollo del presente objetivo estratégico es de 200 \$.

### **Tiempo de ejecución:**

El tiempo para realizar dicha operación es de 2 meses

**Responsables:**

- Gerente de mercadeo
- Analistas de mercadeo
- Gerente de compras
- Analistas de Compras

**Cuadro n° 17.** Plan de acción estrategia de precios.

OBJETIVOS	METAS	ESTRATEGIAS	POLÍTICAS	ACTIVIDADES	PRESUPUESTO	TIEMPO	RESPONSABLE
Contactar nuevos proveedores con el fin controlar su poder de negociación y buscar la exclusividad de los productos	Negociar y contactar nuevos proveedores internacionales y nacional en un plazo de 2 meses	Buscar proveedores que tengan los mejores precios, promociones, garantías, tiempos de entrega y variedad de beneficios para la empresa	Los proveedores que abastezcan a la empresa deben tener productos de calidad, garantía, responsabilidad, seriedad y seguridad en la entrega.	Investigar y analizar sobre nuevos proveedores Realizar una base de datos de proveedores a nivel nacional e internacional Solicitar cotizaciones Analizar las mejores opciones Cerrar el negocio con los proveedores	200 \$	2 meses	Gerente de mercadeo Analistas de mercadeo Gerente de compras Analistas de compras

Fuente: Caldera (2021)

### **3. Estrategia de plaza**

**Objetivo:** Implementar un servicio de delivery para el aumento de los consumidores.

**Meta:**

Aumentar el número de consumidores de los productos de la empresa de la zona de Guacara y Valencia.

**Estrategias:** Ofrecer el servicio de delivery a las zonas de Guacara y Valencia.

**Políticas:**

Ofrecer el mejor servicio a domicilio en horarios comprendido de 8:00 a 5:00 pm.

**Actividades:**

- Adquisición de 1 vehículo
- Adquisición de 1 moto para el servicio de delivery

**Presupuesto:**

El presupuesto para el desarrollo del presente objetivo estratégico es el siguiente:

- Adquisición de vehículo 2.000\$
- Adquisición de moto 500\$

Presupuesto total: 2.500\$

**Tiempo de ejecución:**

El tiempo para ofrecer el servicio es de 12 meses.

**Responsables:**

- Gerente general
- Gerente de mercadeo
- Gerente de compras
- Gerente de finanzas

**Cuadro n° 18.** Plan de acción estrategia de plaza o distribución.

OBJETIVOS	METAS	ESTRATEGIAS	POLÍTICAS	ACTIVIDADES	PRESUPUESTO	TIEMPO	RESPONSABLE
Lograr la Captación de nuevos clientes	Aumentar el número de consumidores de los productos de la empresa de la zona de Guacara y valencia.	Ofrecer el servicio de delivery a las zonas de Guacara y Valencia.	Ofrecer el mejor servicio a domicilio en horarios comprendido de 8:00 a 5:00 pm.	Adquisición de 1 vehículo Adquisición de 1 moto para el servicio de delivery	2.500\$	12 meses	Gerente general Gerente de mercadeo Gerente de compras Gerente de finanzas

**Fuente:** Caldera (2021)

#### **4. Estrategia de publicidad y promoción**

##### **Objetivo:**

Dar a conocer los productos y servicios de la empresa en el estado carabobeño.

##### **Meta:**

Lograr el incremento de las ventas en un 40%

##### **Estrategias:**

- Promociones a través del marketing directo
- Descuentos promocionales por referencia de los clientes
- Publicidad exterior

##### **Actividades:**

- Crear un blog de contenido
- implementar descuentos de promoción 20x20 el cual consistirá en dar un descuento del 20% de la mercancía a los primeros 20 clientes que refieren a otro cliente a la compra de los productos de la empresa.
- Realización de eventos deportivos

##### **Presupuesto:**

- Creación del blog 200 \$
- Descuentos promocionales 300\$
- Evento deportivo 1.800\$

Total presupuesto: 2.300\$

##### **Tiempo de ejecución:**

El tiempo para realizar dicha operación es de 2 meses

**Responsables:**

- Gerente de mercadeo
- Analistas de mercadeo
- Gerente de compras
- Analistas de Compras
- Gerente de venta
- Analistas de ventas

**Cuadro n° 19. Plan de acción estrategias de publicidad y promoción**

OBJETIVOS	METAS	ESTRATEGIAS	ACTIVIDADES	PRESUPUESTO	TIEMPO	RESPONSABLE
Aumentar el portafolio de clientes. Incrementar las ventas.	Posicionar la calidad de los productos que oferta en la mente de los consumidores.	Promociones a través del marketing directo Descuentos promocionales por referencia de los clientes Publicidad exterior	Crear un blog de contenido implementar descuentos de promoción 20x20 el cual consistirá en dar un descuento del 20% de la mercancía a los primeros 20 clientes que refieren a otro cliente a la compra de los productos de la empresa. Realización de eventos deportivos	2.200\$	2 meses	Gerente de mercadeo Analistas de mercadeo Gerente de compras Analistas de Compras Gerente de venta Analistas de ventas

Fuente: Caldera (2021)

**Objetivo n° 2.** Diseñar un plan de medios electrónicos para la atención de los clientes de la empresa Naturgourmet, C.A.

La planificación de medios consiste en seleccionar los mejores medios (tradicionales o no) para hacer llegar un mensaje determinado al máximo público objetivo definido y optimizando un presupuesto establecido. En este sentido el público objetivo serán los habitantes del estado Carabobo, específicamente los interesados en el consumo de alimentos saludables.

**Objetivo:** Lograr que la información que se quiere transmitir llegue al público objetivo.

**Estrategias:**

- Blog de contenido informativo
- Descuentos promocionales
- Asesorías on line

**Presupuesto**

- Blog de contenido informativo 200\$
- Descuentos promocionales 300\$
- Asesorías on line 200\$

**Responsables**

- Gerente de mercadeo
- Analistas de mercadeo
- Analista de informática

**Cuadro n° 20. Plan de Medio electrónicos para publicidad y promoción.**



Estrategias	Objetivo	contratación	Frecuencia	presupuesto	Responsables
Blog de contenido informativo	Intercambiar información con los usuarios y clientes	Página web	Ilimitado	200\$	Gerente de mercadeo Analistas de mercadeo Analista de informática
Descuentos promocionales	Aumentar las ventas	Instagram Facebook Whatsapp	1 mes	300\$	Gerente de mercadeo Analistas de mercadeo Analista de informática
Asesorías on line	Compartir información. Despejar dudas. Atención al cliente.	Instagram Página web	Ilimitado	200\$	Analistas de mercadeo Analista de informática

**Fuente:** Caldera (2021)

**Objetivo n° 3.** Reforzar la imagen e identidad corporativa de la empresa de la empresa Naturgourmet, C.A.

Otra de las estrategias dadas en el trabajo de grado para la empresa Naturgourmet, C.A, es la reforzamiento de la identidad e imagen corporativa de la empresa. Ya que, la imagen corporativa de una empresa es uno de los puntos clave para que una compañía obtenga resultados exitosos, se posicione como experta en el sector y consiga destacar por encima de su competencia directa, ya que es la proyección interna de la misma. Hoy en día, somos capaces de reconocer la imagen corporativa de una empresa a través de su logo, antes incluso de leer su eslogan o el texto que pueda formar parte del mismo, estamos tan acostumbrados a recibir mensajes por parte de las marcas, que las tenemos completamente interiorizada.

Dicho esto, lo que la empresa debe transmitir a sus consumidores es confianza y seguridad existen ciertas estrategias para mejorar la identidad corporativa de una empresa, a través de la identidad se reforzara en distintos medios como uniformes, gorras, etiquetas, facturas, entre otros. Entonces, a continuación se presenta el plan de acción para fortalecer esta parte de la compañía para fortalecer sus estrategias, recordando que la primera impresión es la que cuenta en principio.

**Cuadro n° 21. Plan de acción para reforzar la identidad corporativa**

<b>Actividades y Estrategias</b>	<b>Táctica</b>	<b>Acción</b>	<b>Responsable</b>	<b>Costos</b>	<b>Tiempo</b>
Generar impacto al target	El consumidor debe quedar satisfecho y llevarse una imagen positiva de la empresa	Se cumplirá a través de su lenguaje, color, tipografía, diseño, imágenes	Gerente general	300\$	1 semana
Proyección de la identidad	Elementos internos que se utilizaran	Identificación en gorras, facturas, bolsas de compra	Gerente general	200\$	2 semanas
Proyección de elementos	Diseño de uniformes, gorras, facturas, etc.	El cliente percibirá de manera positiva al equipo de fuerza de ventas	Gerente General	350\$	2 semanas
<b>Total:</b>				<b>850\$</b>	

De esta manera, se aprecia los elementos externos para la identidad corporativa. Artículos como las bolsas se imprimirán en blanco y negro para minimizar costos, facturas si irán a color, junto con las tazas de café y los bolígrafos, tacos y tazas solo irán el logo de la empresa.

## CONCLUSIONES

La presente investigación permitió conocer la situación actual de la empresa Naturgourmet, C.A., en cuanto a la disminución de las ventas. Por lo tanto, de acuerdo a los resultados del análisis efectuado en esta investigación se puede establecer con relación al logro de los objetivos propuestos las siguientes conclusiones:

Con respecto al objetivo n°1, referido al diagnostico de la situación actual de la empresa Naturgourmet, C.A. en cuanto a la disminución de las ventas. Se logró evidenciar que la empresa ha presentado una disminución en la ventas, lo que ha afectado la rentabilidad y ha traído como consecuencia la disminución del personal, puesto que la empresa no cuenta con los recursos económicos para cubrir la nómina, por lo que se vio en la necesidad de prescindir del servicio de gran parte del personal.

Asimismo, el objetivo dos el cual se refiere a la identificación de las debilidades y fortalezas de la empresa Naturgourmet, C.A en cuanto a las estrategias de marketing utilizadas para el aumento de las ventas se conoció que los directivos de la empresa no le dan importancia a la creación de estrategias ni planes de marketing, por el contrario esta área está muy desentendida en comparación a las estrategias que realizan las empresas que se encuentran en la zona. De la misma manera, se evidencio que entre las debilidades de la empresa están que los productos no se encuentran posicionados en la mente del consumidor.

Además los medios y técnicas de comunicación no son lo más apropiados y efectivos para atraer a los clientes. Asimismo, la empresa no dispone de estrategias post-ventas, no cuenta con planes de capacitación para los empleados, además tiene poco acceso al capital cuando lo requieren, la toma de decisiones presenta debilidades y la poca lealtad de los clientes.

Por lo tanto, una vez conocidas las causas que generan el problema a través de la información recolectada mediante la fase I y II, se hace evidente la necesidad de diseñar un plan estratégico de marketing como una herramienta estratégica de fácil ejecución y así dar respuesta a este tercer objetivo; donde se contribuirá con la empresa

Naturgourmet, C.A. En tal sentido, la propuesta que se presenta arrojará beneficios tanto para el medio interno como el medio externo; ya que por una parte permitirá a la empresa, anticiparse a la satisfacción de los nuevos clientes y por otra parte, alcanzar una mejor rentabilidad traduciéndose en beneficios para los trabajadores y clientes.

De la misma manera, es importante destacar que con la futura implementación de la propuesta la empresa objeto de estudio obtendrá grandes beneficios desde el punto de vista cualitativo y cuantitativo, debido a que es una propuesta útil y factible. Es decir, es un plan realista y optimista lo cual indica que no sea imposible de cumplir, además de adaptarse a la realidad y a las condiciones objetivas que actúan en el medio ambiente. De tal manera, que queda de parte de la Naturgourmet, C.A., su implementación como alternativa de solución al problema que presenta con respecto a la disminución de las ventas.

## **RECOMENDACIONES**

El plan de marketing es una herramienta con la cual todas las empresas deberían trabajar independientemente de su tamaño o actividad, ya que es primordial para la mejora constante de la comercialización de cualquier producto o servicio. Es por ello que es necesario que la empresa Naturgourmet, C.A., implemente el plan propuesto por lo tanto se recomienda lo siguiente:

- Para la consecución de los objetivos planteados es necesaria la colaboración, el compromiso y el involucramiento de todo el personal de la empresa objeto de estudio. La empresa debe actualizar periódicamente cada una de las estrategias del plan propuesto cada vez que sea necesario para adaptar a la empresa a los cambios que se vayan produciendo en el mercado a fin de atender cada vez mejor a los clientes. Así como también capacitar periódicamente a su personal de mercadeo y ventas para que pueda realizar mejor su trabajo.
- Mejorar la imagen de la empresa con publicidad adecuada, promociones, descuentos, premios, rifas, sorteos, entre otros. Para mantener el interés de los clientes.
- Mantener un monitoreo constante de los productos de la competencia a fin de saber que estrategias desarrollan, y así poder minimizar el impacto en la empresa.
- Por último las relaciones con los clientes son claves para asegurar la supervivencia de las empresas en el mercado por lo que la empresa Naturgourmet, debe esmerarse en su capacidad para satisfacer las necesidades de los clientes a través de mecanismos que creen valores agregados en los productos ofrecidos y de esta manera motiven su fidelidad.

## **REFERENCIAS**

Arias Fidias (2006). El Proyecto de Investigación. Tercera Edición. Caracas.

- Venezuela. Editorial Episteme.
- Balestrini Mirian (2003). Como se Elabora el Proyecto de Investigación. Séptima Edición. Caracas-Venezuela. Editorial: BL Consultores y Asociados.
- Bavaresco Aura (2006). Proceso Metodológico de la Investigación. Quinta Edición. Maracaibo. Venezuela. Editorial Ediluz.
- Castañeda Alexis (2018). “Estrategias de marketing para el aumento de las ventas de la empresa de Embutidos Don Jorge de la ciudad de Latacunga. Trabajo de Grado. Universidad Técnica de Ambato, Ecuador.
- Chiavenato Idalberto (2001). Proceso Administrativo. Segunda Edición. Bogotá Colombia. Editorial: Mac Graw Hill.
- Dvoskin Roberto (2004). Fundamentos de marketing: teoría y experiencia. Buenos Aires. Ediciones Granica, S.A.
- Escorcha Andrea (2018). “Plan de marketing para mejorar las ventas en la empresa FERRENAVAL, C.A en San Diego- edo. Carabobo”. Trabajo de Grado. Universidad José Antonio Páez.
- Franco Mariana (2018). “Plan de marketing mix para dar a conocer los productos y servicios de la distribuidora de repuestos para vehículos Hermanos GZ C.A. ubicada en el estado Anzoátegui”. Trabajo de Grado. Universidad del Oriente.
- Kloter Philip y Armstrong Gary (2001). “Fundamentos de Mercadotecnia”. Cuarta Edición. México. Editorial: Prentice Hall Hispanoamérica S.A.
- Mercado Junior (2016). “Plan de publicidad y promoción para dar a conocer los productos y servicios de la Constructora Hermanos GZ C.A. ubicada en el estado Anzoátegui”. Trabajo de Grado. Universidad del Oriente.
- Sabino Carlos (2002). **El Proceso de Investigación**. Edición de 1992. Caracas. Editorial Panapo.
- Stanton Williams, Etzel Michael y Walker Bruce (2001). “Fundamentos de Marketing”. Décima tercera Edición. México. Editorial: Mac Graw Hill.
- Tamayo y Tamayo Mario (2008). Diccionario de Metodología de la investigación Científica. Segunda Edición. México. Editorial: Limusa.

Phanton Jackson (2019), “Estrategias de marketing para el aumento de las ventas de la empresa Desarrollo Oceánico Chile Ltda”. Trabajo de Grado. Universidad Austral de Chile.

Vera María (2017). “Plan de marketing para el incremento de las ventas de la empresa JTMUSIC.CARSHOP .C.A ubicada en Yagua estado Carabobo. Trabajo de Grado. San Diego. Universidad José Antonio.

## **ANEXOS**

**ANEXO A. MODELO DE ENCUESTA APLICADA A LOS TRABAJADORES  
DE LA EMPRESA NATURGOURMET, C.A.**



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

**Estimados Trabajadores:**

La siguiente encuesta tiene como propósito recolectar la información necesaria para alcanzar los objetivos de una investigación orientada a diseñar **PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS DE LA EMPRESA NATURGOURMET, C.A. UBICADA EN VALENCIA ESTADO CARABOBO**. Por lo tanto, la información que Usted suministre será manejada de manera confidencial y será utilizada únicamente para los fines investigativos de este estudio, por lo que agradecemos la mayor sinceridad y objetividad posible en su respuesta.

**INSTRUCCIONES**

- a. Lea cuidadosamente cada una de las proposiciones siguientes.
- b. Marque con una X la respuesta que más se adapte a la realidad, siguiendo la siguiente ponderación: SI o NO.
- c. El llenado del cuestionario es individual

De antemano muchas gracias por la colaboración que pueda prestar.

*Hecmarys Caldera*

**ENCUESTA**

N°	ÍTEM	OPCIONES
----	------	----------

		SI	NO
1	¿La empresa cuenta con un área de mercadeo estructurada para la elaboración y ejecución de planes en esta materia?		
2	¿La empresa invierte publicidad para promocionar sus productos?		
3	¿Considera Ud. que la empresa conocer las necesidades de los clientes?		
4	¿Considera Ud. que los clientes están satisfechos con el servicio prestado de la empresa?		
5	¿La empresa tiene un servicio post venta		
6	¿Considera usted que la gerencia general tiene estrategias claras en materia de mercadeo?		
7	¿La empresa ha perdido clientes en los últimos meses?		
8	¿La empresa brinda ofertas y promociones de sus productos a los clientes?		
9	¿Cree usted que la empresa cuenta con un personal eficiente y capacitado para llevar a cabo el proceso de ventas y de marketing?		
10	¿Considera Ud. que es necesario elaborar un plan de marketing para mejorar la gestión de ventas en la empresa?		

**Fuente:** Caldera (2021)