



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

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA
INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA
EMPRESA UNILEVER ANDINA VENEZUELA,
S.A. UBICADA EN YAGUA - ESTADO
CARABOBO**

Autora: Adelis Domínguez
C.I. 17.131.014

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



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA
INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA
EMPRESA UNILEVER ANDINA VENEZUELA,
S.A. UBICADA EN YAGUA - ESTADO
CARABOBO**

**Empresa: Unilever Andina Venezuela, S.A. Informe de pasantías para optar al
título de Licenciado en Mercadeo**

Autora: Adelis Domínguez
C.I. 17.131.014

Tutor: Abogada Esmar Jiménez

San Diego, mayo de 2017

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	PP. 1
CAPÍTULO	
I LA EMPRESA	PP.
1.1 Ubicación	4
1.2 Breve descripción	4
1.3 Reseña Histórica	4
1.4 Misión	5
1.5 Visión	6
1.6 valores	6
1.7 Política de Calidad	7
1.8 Política de Higiene y Seguridad Industrial	7
1.9 Estructura organizativa	9
1.9.1 Estructura Organizativa del Departamento de Operaciones de Ventas	10
1.10 Objetivos	10
1.11 Titulo de la pasantía	10
CAPÍTULO	
II EL PROBLEMA	
2.1. Planteamiento del Problema	12
2.2. Formulación del Problema	14
2.3. Objetivos de la Investigación	14
2.4. Justificación de la Investigación	15
2.5. Alcance de la Investigación	17
2.6 Limitaciones	17
CAPÍTULO	
III MARCO REFERENCIAL O CONCEPTUAL	
3.1. Antecedentes	18
3.2. Bases Teóricas	22
3.2.1 Marketing	23
3.2.2 Estrategia	26
3.2.3 Estrategia de Promoción	29
3.2.4 Ventas	31
3.2.5 Teoría de Procedimientos	32
3.3. Definición de Términos Básicos	33
CAPÍTULO	
IV FASE METODOLÓGICA	
4.1. Fases metodológicas	34

4.1.1. Fase I	35
4.1.2. Fase II	36
4.1.3. Fase III	37
CAPÍTULO	
V RESULTADOS	
5.1. Representación gráfica	39
5.2. Presentación matriz FODA	50
CAPÍTULO	
VI LA PROPUESTA	
6.1 La justificación	56
6.2 Objetivo	56
6.3 Beneficio de La propuesta	56
6.4 Objetivos de la investigación	56
6.4.1 Objetivo General	56
6.4.2 Objetivos Específicos	56
6.5 Desarrollo de la propuesta	57
6.5.1 Factibilidad Técnica.	60
6.5.2 Factibilidad Operativa.	60
6.5.3 Factibilidad Económica.	60
Conclusión	61
Recomendación	61
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	63
ANEXOS	

INDICE DE CUADROS Y GRÁFICOS

Cuadros	PP.
1. Cuadro 1 Estrategias de uso de la fuerza de ventas	39
2. Cuadro 2 Interés de nuevas estrategias	40
3. Cuadro 3 Visibilidad	41
4. Cuadro 4 Segmentación	42
5. Cuadro 5 Alineación	43
6. Cuadro 6 Insatisfacción	44
7. Cuadro 7 Aplicación	45
8. Cuadro 8 Proyección externa	46
9. Cuadro 9 Situacional	47
10. Cuadro 10 Reconocimiento	48
11. Cuadro 11 Capacidad directiva	51
12. Cuadro 12 Perfil capacidad Tecnológica	52
13. Cuadro 13 Capacidad de talento Humano	52
14. Cuadro 14 Capacidad Competitiva	52
15. Cuadro 15 Perfil oportunidades y amenazas del medio	54
16. Cuadro 16 Costo de la propuesta	60
Gráficos	PP.
1. Gráfico 1	40
2. Gráfico 2	41
3. Gráfico 3	42
4. Gráfico 4	43
5. Gráfico 5	44
6. Gráfico 6	45
7. Gráfico 7	46
8. Gráfico 8	47
9. Gráfico 9	48
10. Gráfico 10	49



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

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA
INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA
EMPRESA UNILEVER ANDINA VENEZUELA,
S.A. UBICADA EN YAGUA - ESTADO
CARABOBO**

CONSTANCIA DE ACEPTACIÓN

Abogada Esmar Jiménez C.I. 7.143.061 tutor académico

Lic. Yoly Perez C.I. 13.134.146 tutor empresarial

AUTOR: Adelis Dominguez
C.I. 17.131.014

San Diego, mayo de 2017

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, las organizaciones sufren muchos cambios en sus procesos operativos, desde la llegada de los diversos cambios tecnológicos, las organizaciones se ven en la necesidad de implementar herramientas que sean capaces de ayudar a su crecimiento dentro del mundo empresarial, siempre en busca de las mejoras departamentales manteniendo activo cada proceso y blindado los controles existentes con eficiencia y eficacia.

Es por ello, que las organizaciones deben estar preparadas para enfrentar nuevos y fuertes competidores, y un mercado cambiante y desafiante en el que hay que conocer de antemano los gustos y las necesidades de los clientes, las estrategias de competencia y cualquier otra influencia del entorno para no quedar estancados y correr riesgos excesivos.

Según Mochón (2010), “la empresa es un agente económico que tiene como función básica producir y/o transformar los factores de producción para convertirlo en bienes y servicios aptos para el consumo o para la inversión”, en donde el objetivo principal de las empresas distribuidoras es la de compra y venta de mercancía nacional o importada, y las empresas evalúan muchas estrategias para que todo sea seguro de llegar a su destino.

Es por ello, que la empresa Unilever Andina, C.A. para efectuar su oportuna distribución de manera eficiente y efectiva, permitiendo que los pedidos sean despachados y las ventas concretadas, donde los procesos para la y estrategias de marketing aun no son aplicadas lo que impide el logro de los objetivos organizacionales, se requiere de la adquisición de recursos y herramientas que permitan ejecutar de forma directa las estrategias de marketing y llegar a cumplir con el objetivo principal que es la satisfacción del cliente o consumidor final teniendo un incremento en rentabilidad en ventas.

Por lo tanto, la estrategia de marketing como la campaña publicitarias y actualización de herramientas tecnológicas son las más poderosas para llegar a los

resultados esperados, en consecuencia, a las ganancias que se puede presentar a beneficio de la organización se proyecta al momento de colocar a tiempo en el piso de ventas sus productos para que generen rentabilidad y se venda de manera vertiginosa, antes que los competidores desarrollen una mejora es las campañas de marketing.

Luego de todo el marco descrito anteriormente, la presente investigación tiene como objeto proponer estrategias de marketing para incrementar las ventas de la empresa Unilever Andina Venezuela S.A., con la finalidad de garantizar el buen cumplimiento de este proceso, la cual es una empresa dedicada a la elaboración, comercialización y distribución de productos de consumo masivo, en las categorías de cuidado personal, alimentos y helados, ubicada en Yagua, Estado Carabobo.

Esta empresa cuenta con algunas estrategias básicas, en los cuales se delimitan funciones y departamentos como el de mercadeo y ventas, se deben establecer responsabilidades inherentes a cada cargo que desempeñan los trabajadores, que los mismos unifique criterios de ventas; para que les permita llevar un mejor control de los procesos en estos dos departamentos lo cual permite una mejor gestión de los mismos y además que sean capaz de corregir las fallas que actualmente se encuentran en la organización, para que así esta empresa tenga un crecimiento sostenido en el ámbito organizacional y pueda concretar las ventas a través de su adecuada estrategia de marketing.

Para tal fin, la investigadora se han encaminado en una serie de procedimientos metodológicos con el objetivo de formular una propuesta viable, por lo que la investigación será bajo la modalidad de un proyecto factible con diseño de campo, empleando técnicas e instrumentos de recolección de información, directamente en el lugar donde se generaron, para dar cumplimiento a los objetivos propuestos, el tiempo de investigación, búsqueda de resultados y desarrollo de técnicas serán de unos cuantos meses, se estudiará en los diferentes capítulos, y estará estructurado de la siguiente manera:

El Capítulo I La Empresa: conocimiento de la misma y su actividad y hacia dónde va orientada.

El Capítulo II El Problema: se desarrolla el planteamiento del problema, los objetivos trazados por la investigadora y la justificación del porqué de esta investigación.

El Capítulo III: Marco Referencia o Conceptual, se contemplan los antecedentes de la investigación, los aspectos relacionados a la realización y ejecución de una estrategia de marketing, donde se incluyen citas textuales que sirvan de soporte a la investigación y finaliza con la definición de términos básicos.

El Capítulo IV: Fases Metodológicas, se establecen en función al tipo y nivel de la investigación, y de las fases de acuerdo a los objetivos propuestos, las técnicas e instrumentos utilizados para obtener información y el análisis empleado en este estudio para alcanzar el objetivo general.

El Capítulo V, se muestran los resultados necesarios para el desarrollo de la propuesta para desarrollar el presente Informe de acreditación de pasantías. Y, por último, Capítulo VI, se muestran la propuesta a la organización.

CAPÍTULO I

LA EMPRESA

1.1 Ubicación

Unilever Andina Venezuela, S.A. Dirección Carretera nacional vía Yagua sector los naranjillos, diagonal a PDVSA, Guacara, Edo. Carabobo. Venezuela. Teléfono: 0245-4003800.

1.2 Breve descripción

Distribuidora de Consumo Masivo específicamente en productos como alimentos, cuidado personal y el hogar.

1.3 Reseña Histórica

En Venezuela se encuentra instalada desde el año 1967 y actualmente operan principalmente desde el Centro Nacional de Distribución en Guacara, contando con oficinas administrativas y de ventas en Caracas, Puerto La Cruz, Puerto Ordaz, Maracaibo, San Cristóbal, Barquisimeto y Barcelona.

1952-1962: La Compañía Borden (EE.UU.) fundó Helados Club en Caracas, la empresa fue creciendo y se convirtió en la empresa líder del mercado de helados en Venezuela.

Durante el año 60 nacieron las joyas locales más reconocidas: Merengada, Chocolito, Batí Batí, Línea Clásica, Esmorcream (conocido como Línea Imperial en los 90) y Crema Real.

En 1965, Lever Pond's nació como Lever S.A. tras la adquisición de la Jabonería Única y de Alimentos Continental.

En 1990, Unilever adquiere las empresas Jabonería Industrial y Facegra, pionera de la industria de aceites y grasas del país. Un año después crea una línea de productos personales y la planta de plástico. Todo esto con el propósito de ampliar el portafolio y llevar los productos a un mayor número de personas.

En 1994 Grupo Cisneros vendió Helados Tío Rico a Unilever.

1994-1995: Se construyó e inauguró la planta de helados más grande y moderna de América Latina en Guacara, Edo. Carabobo.

Tío Rico se mudó a Guacara, Edo. Carabobo.

1999: Vino el cambio de logo de la cenefa al corazón, siguiendo la armonía mundial de Helados Unilever.

Este cambio de Logo está acompañado por una fuerte inversión en visibilidad (se cambió la mayoría de neveras dentro de un periodo de 8 meses, innovación (Fruttare, Coco, Top, Viennetta y Selva Negra y un producto promocional en forma del nuevo corazón) y un lanzamiento en los medios para el mercado.

2000: Cerro las puertas como empresa facegras pionera en la distribución y comercialización de aceite y grasas del país.

2001: por razones de rentabilidad y en respuesta a la crisis económica de Venezuela, Unilever Icecream decidió cerrar la planta y mover su producción local a Barquisimeto, importando algunos productos de su portafolio actual (entre ellos las marcas claves Magnum, Cornetto) de otros países como Chile, Ecuador, México, Brasil y Alemania.

Actualmente, Unilever Andina Venezuela, S.A., mantiene las operaciones bajo la marca de helado Tío Rico, y cuenta con excelente grupo multidisciplinario en todo el territorio nacional, para garantizar la distribución y comercialización de las marcas descritas dentro del portafolio de producto activando la colocación en cada punto de ventas.

1.4 Misión

Ser la empresa líder en la fabricación y distribución de helados de alta calidad a precios competitivos. Llevando los productos a todas las regiones del país, a través de

una amplia red de comercialización, que genere empleos directos e indirectos, que contribuyan al bienestar de la sociedad.

1.5 Visión

Alcanzar el pleno desarrollo de Helados Tío Rico, siendo reconocidos en todo el país por la calidad de nuestros productos, el buen servicio, la innovación, y los precios más competitivos del mercado. Logrando la satisfacción de todos nuestros clientes, empleados y accionistas. duplicar el tamaño del negocio reduciendo a la mitad nuestro impacto ambiental a través del Plan de Vida Sostenible.

1.6 Valores

Creatividad e Innovación

Promover la capacidad de brindar respuestas oportunas a las necesidades y expectativas de los consumidores. Para ello es indispensable generar nuevas ideas, contribuyendo a un ambiente de apertura al cambio y motivación hacia el reto.

Honestidad

La sinceridad, la verdad, la honradez y la integridad deben ser principios fundamentales de las acciones diarias. Promueve un ambiente de confianza, en el cual cada quien expresa sus pensamientos e ideas con plena libertad.

Trabajo en Equipo

Estimula el compañerismo, la solidaridad, el respeto profesional, el intercambio de experiencias y de conocimientos. Únicamente mediante la integración para lograr una mayor productividad dentro de un ambiente de cordialidad.

Disciplina

El respeto irrestricto a las normas establecidas y el ejercicio continuo de los valores promovidos por la empresa debe ser el soporte indispensable para el alcance de la misión. La integración continua sólo logra ser constructiva cuando se enmarca dentro de los principios que son universalmente compartidos y aplicados.

Humildad

El reconocimiento de las fortalezas y debilidades debe sustentar la superación personal y profesional. Sólo a través de la búsqueda continua del conocimiento, del

desarrollo de las destrezas, y la capacidad de cuestionamiento, marchara hacia el camino sin fin de la superación.

Sentido de Pertenencia

Debemos identificarnos plenamente con la empresa, sus valores y sus principios. Cada una de nuestras acciones debe estar enmarcada por sentimientos de solidaridad y lealtad, generando una imagen coherente interna y externamente.

1.7 Política de Calidad

El patrón general de conducta de los trabajadores de Unilever Andina Venezuela, S.A., gira alrededor de creencias compartidas y valores comunes de los miembros que la constituyen. La cultura, caracterizada por su estabilidad en el tiempo establece la ideología común, propia de las decisiones cotidianas, representando una idea clara del producto que representan.

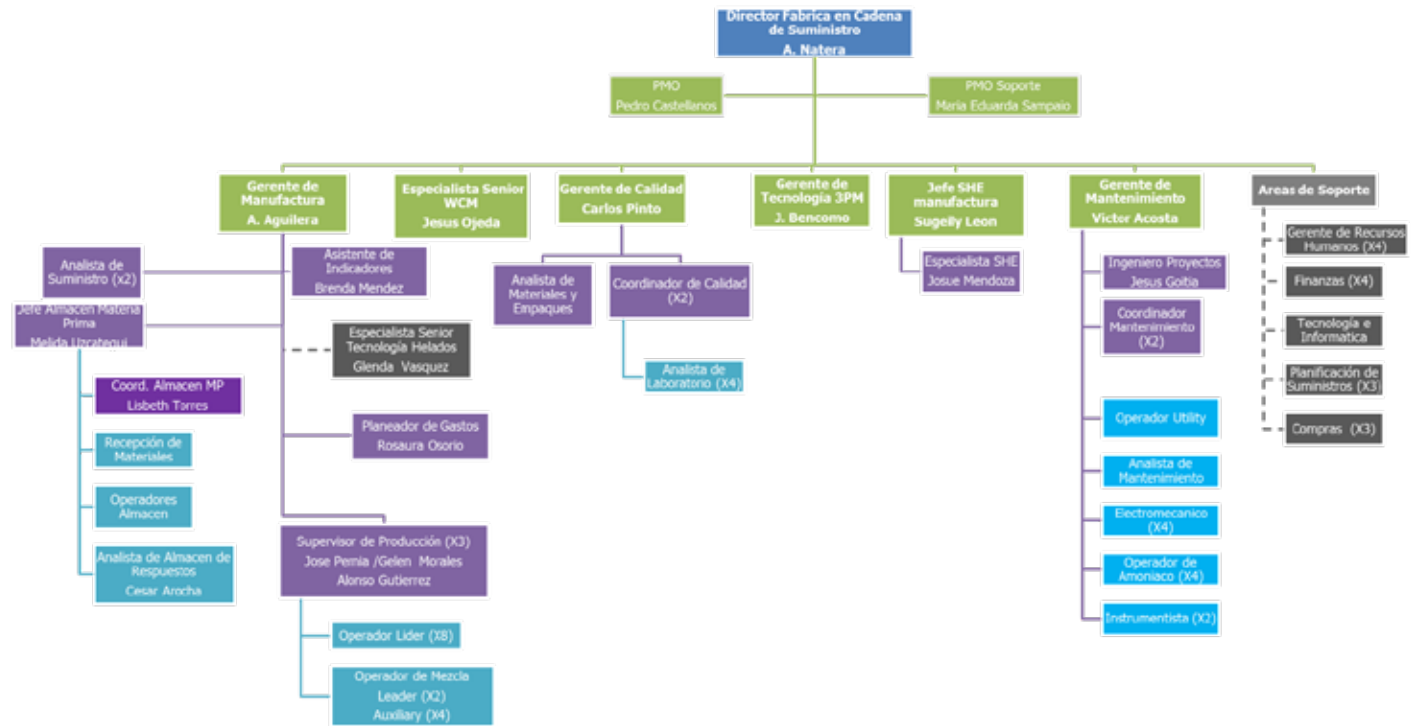
Es política y compromiso de Unilever Andina Venezuela, S.A, empresa de la Unidad Estratégica de Negocios (UEN), de alimentos de empresas POLAR, suministrar en forma permanente productos y servicios que satisfagan las necesidades de los consumidores, mediante el mejoramiento continuo de la calidad en todos los aspectos; asegurando la permanencia de la empresa y contribuyendo a la conservación del medio ambiente y al mejoramiento de la calidad de vida en los mercados donde participa.

1.8 Política de Higiene y Seguridad Industrial

Es compromiso de la Unidad Estratégica de Negocios (UEN), de alimentos y responsabilidad de cada uno de los trabajadores, propiciar y mejorar continuamente la seguridad, salud, higiene y conservación del medio ambiente laboral en todas las áreas de sus negocios, tales como el desarrollo, diseño, manufactura, comercialización y administración, mediante el desarrollo y aplicación de principios, políticas, procedimientos y del marco legal vigente; que permitan minimizar la ocurrencia de

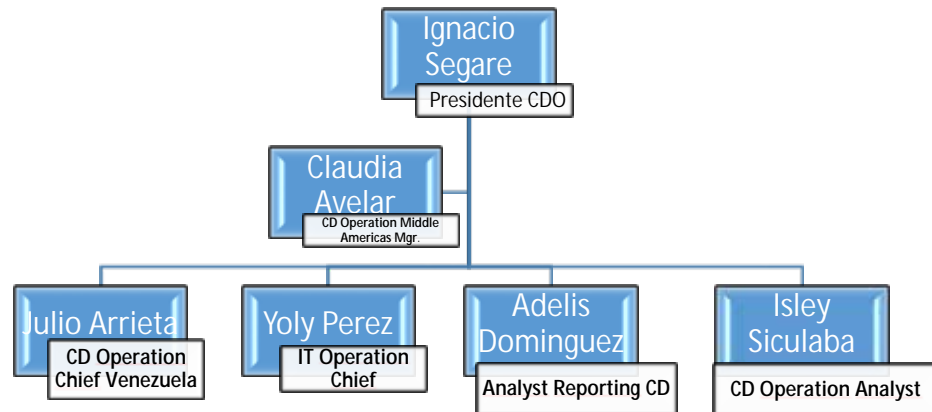
incidentes que afecten la integridad de los trabajadores, instalaciones, equipos, productos, al medio ambiente y la comunidad.

1.9 Estructura organizativa



Fuente: Departamento de Recursos Humanos (2016)

1.9.1 Estructura Organizativa del Departamento de Operaciones de Ventas



Fuente: Departamento Operaciones de Ventas (2016)

1.10 Objetivos

- Cumplir con las necesidades de nuestros clientes, ofreciendo un producto de calidad.
- Impulsar al desarrollo de un buen trabajo orientado al mejoramiento continuo.
- Afianzar la seguridad de todas las actividades, para así contribuir con la preservación y medio ambiente.
- Afianzar nuestra cartera de clientes.

1.11 Título de la pasantía

Estrategia de Marketing para incrementar las ventas de la empresa Unilever Andina Venezuela, S.A., ubicada en yagua – Estado Carabobo.

Actividad de la propuesta de mejora al departamento de Venta/marketing

Actualmente en Unilever Andina Venezuela, S.A., se han presentado deficiencia en los procesos operativos de ventas y marketing los cuales no permite cumplir con el objetivo planteado mes a mes, por lo que la problemática se agudiza y se evidencia notablemente en el decaimiento progresivo de las ventas, por tal razón se plantea implementar estrategias de marketing que permitan incrementar progresivamente las

ventas y cumplir con los objetivos planteado por el negocio al inicio de cada mes.

CAPÍTULO II

EL PROBLEMA

2.1. Planteamiento del Problema

Actualmente, el escenario económico y social del mercado venezolano se caracteriza por estar sumergido en un ambiente complejo y volátil, consecuencia de cambios constantes generados por la globalización aunado con el movimiento agresivo que ha tenido el mercado, para la fijación de precios en cuanto a la ley de la oferta y demanda ha repercutido severamente en los últimos años, lo cual obliga a las organizaciones emplear transformaciones en sus procesos, productos y servicios, orientándolos hacia la satisfacción plena de las necesidades de los clientes y consumidores, con la finalidad de enfrentar el mercado competitivo, asegurar su permanencia en el tiempo con un precio acorde al contorno del mercado actual.

La gerencia empresarial de ventas y marketing, son los entes encargados de dirigir, organizar y controlar un departamento cuyo propósito cumple ciertos parámetros por separados en cuanto al marketing su función principal es el desarrollo de las marcas de la organización a través de los materiales promocionales, mientras que ventas es el responsable de vender el portafolio de producto ofreciendo el mismo con calidad de servicio, la función de ambos proyecta la mejor imagen deseada.

Por tal motivo se tiene la preocupación de planificarse para diseñar e implementar nuevas estrategias que regulen todos los escenarios necesarios para incrementar las ventas y a su vez generar ahorros en algún proceso operativo innecesario o que se mantiene inactivo, esto con el fin de incrementar la eficiencia operativa del negocio y optimizar la calidad de la información económica-financiera a nivel de resultados reales. Asimismo, se trazan nuevas metas y retos que generan cambios los cuales deben superar con trabajo en equipo, flexibilidad y mucho foco en los resultados.

A tal efecto, toda empresa para realizar sus actividades en forma adecuada necesita sistema de trabajos orientados a lograr una coordinación integral de todos sus elementos, dependiendo del tamaño, las exigencias pueden ser complejas enfocándose en la necesidad de optimizar o mejorar algún proceso dentro de las áreas en estudios.

Hoy en día la mayoría de las empresas establecen políticas y procedimientos que especifican las instrucciones sobre cómo llevar a cabo determinadas tareas, convirtiéndose en normas cruciales en los procesos administrativos, operativos, y de mercado independientemente de su tamaño. El establecimiento de normas empresariales permite varios beneficios enmarcado por procesos legales. La empresa está en condiciones de operar con mayor coherencia, tanto en su funcionamiento interno como externo. La moral de la empresa generalmente aumenta, porque las directrices están disponibles en cómo realizar una tarea.

De esta manera se debe decir que las estrategias de marketing se entienden como el conjunto de acciones que se ejecuta con el fin de evaluar operaciones específicas con seguridad razonable en tres principales categorías: efectividad y eficiencia operacional, confiabilidad de la información financiera y cumplimiento de políticas, leyes y normas.

La implementación de las estrategias de marketing, implica que cada uno de sus componentes esté aplicado a cada categoría esencial de la empresa convirtiéndose en un proceso integrado y dinámico permanentemente ejecutando un propósito claro ganar. Sin embargo, en el mercado se producen ciertas limitaciones inherentes que impiden que el sistema funciones tal como se plantea carece de confiabilidad y adicional es donde cabe un pequeño porcentaje de incertidumbre.

Esta incertidumbre o riesgos pueden ser atribuidos a fallas humanas como la toma de decisiones erróneas, simples equivocaciones o confabulaciones de varias personas, es por ello que es muy importante la contratación de personal con gran capacidad profesional, integridad y valores éticos así como la correcta asignación de responsabilidades bien delimitadas donde se interrelacionan unas con otras con el fin de que no se rompa la cadena de control fortificando el ambiente de aplicación del mismo, cabe destacar que la responsabilidad principal en la aplicación de nuevas

estrategias de marketing en la organización, recae en todas las personas que laboran dentro del proceso de mercadeo y ventas, con el fin de que exista un compromiso real a todos los niveles de la empresa y la interrelación con los demás departamentos.

Los cuales ha generado como problemática principal incertidumbres y desacuerdos; porque no se tiene un norte claro de interrelación tanto interna como externa, no existe campañas publicitarias agresivas que permitan recordar con facilidad las marcas y adicionalmente ayuden al representante de ventas hacer más fácil su gestión, carecen de algunas herramientas para la captación de nuevos clientes y del monitoreo diario de su gestión en el punto de venta.

En este sentido, es posible observar cómo mediante el uso de las estrategias correctas de marketing aplicada en ventas campo, se puede conservar un alto grado de control de las situaciones que se presenten en la organización, así como estructurar los campos de acción que pueden usarse como escenarios para la toma de decisiones y aligerar el proceso de resolución de problemas, y concentrar los esfuerzos en la principal actividad de la compañía de incrementar la rentabilidad.

Actualmente Unilever Andina, S.A. presenta una problemática que le imposibilita incrementar las ventas mes a mes, se observa lo difícil que es alcanzar el objetivo planteado para el negocio.

2.2 Formulación del Problema:

De acuerdo a lo anteriormente expuesto se plantea la siguiente interrogante ¿Cuáles serían las estrategias de marketing adecuadas para incrementar las ventas de la empresa Unilever Andina S.A., ubicada en Yagua, Estado Carabobo?

2.3 Objetivos del Informe:

2.3.1 Objetivo General

Proponer estrategias de marketing para incrementar las ventas de la empresa Unilever Andina S.A., ubicada en Yagua, estado Carabobo

2.3.2 Objetivos Específicos

Ø Diagnosticar la situación actual de las ventas en la empresa Unilever Andina S.A.

- Ø Identificar las debilidades y fortalezas actuales de la gestión de marketing de la empresa Unilever Andina S.A.
- Ø Diseñar estrategias de marketing para incrementar las ventas de la empresa Unilever Andina S.A.

2.4 Justificación de la Propuesta:

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

El sistema de implementar nuevas estrategias de marketing es la prioridad que aparte la organización se constituye como una herramienta de apoyo para cualquier empresa que busca modernizarse, generar ventas, cambiar y producir mejores resultados, con calidad y eficiencia. Por tal razón se hace necesario el mejoramiento o creación de nuevas estrategias de marketing que permitan a la fuerza de ventas mejorar la gestión, el cual es el punto de partida y el principal soporte para lograr un mejoramiento continuo en donde se van afianzando las fortalezas de la empresa Unilever Andina S.A., frente a la gestión diaria de la fuerza de ventas en mercado actual.

Se pretende generar nuevas estrategias de marketing a la empresa en estudio, que le proporcionen un valor agregado a la misma, así como incrementar las ventas enfocado en el valor y los beneficios, ya que la evaluación del mercado es inequívoca y es donde el ciclo comienza visualizarse y en punto de llegada es satisfacer al mercado meta.

De tal manera asegurar que todas las operaciones sigan una secuencia lógica y queden delimitadas en forma precisa, confiable y transparente, del mismo modo, la investigación contribuirá a la línea de investigación, demostrando el impacto que acarreará el desarrollo en la contribución de los ciclos de mercadeo o ventas, por lo que se quiere fortalecer el proceso en las áreas de marketing y ventas, para mitigar las

debilidades y fallas que hoy en día se presenta y que puede ser perjudicial tanto para el colaborador como para la empresa al no tener bien definido las normas, políticas, responsabilidades y decisiones asignadas al área y en algún momento tomar decisiones errores y deje demostrado que se desconocer el alcance de las actividades establecidas dentro de ambos proceso de trabajo.

Esta propuesta investigativa tiene como propósito brindarle a la empresa Unilever Andina S.A., una serie de sugerencias, proposiciones, estrategias e ideas que sean útiles para el adecuado fomento de dichos ciclos. Los resultados que de esta investigación se deriven servirán como fuente germinal para otras investigaciones, así como para procesos de consultas para todos los niveles investigativos.

A nivel académico y teórico la realización de esta investigación contribuirá a futuros investigadores de la Universidad José Antonio Páez y otras universidades, pues se convierte en una fuente más de información que les permitirá fortalecer los conocimientos sobre el alcance de las estrategias de marketing, su importancia, relevancia en la utilización principal en el campo de ventas.

Finalmente, dado los generosos beneficio que se obtiene de planificar estrategias, se considera relevante la presente investigación en torno al tema que será de gran ayuda y apoyo para investigadores, ya que le aportará conocimientos académicos a fin de optimizar su desempeño profesional en el ámbito laboral con el objetivó final que no es más que incrementar las ventas de la empresa Unilever Andina Venezuela, S.A.

2.5 Alcance

Proponer estrategias de marketing para incrementar las ventas de la empresa Unilever Andina S.A., ubicada en Yagua, estado Carabobo, con la finalidad de garantizar el buen cumplimiento del proceso de marketing y venta que permita optimizar el proceso actual y así lograr concretar la venta y distribución de sus productos generando la colocación en el piso de venta para que se mantenga dentro del mercado objetivo y generen mayor rentabilidad con las mejores estrategias seleccionadas.

Es por ello que la presente investigación será dirigida principalmente al personal que labora en el departamento Mercadeo (marketing) versus Venta de la empresa en estudio, para mejorar las estrategias utilizadas y lograr mayor eficiencia en su desempeño dentro del cargo que ocupan, además de que sea realizado de manera eficaz y eficiente, y se puedan lograr los objetivos organizacionales propuestos, y en línea con el tema que se tratará, el mismo se enmarca dentro del contexto de la investigación, gestión, estrategias y control de área propuesta en estudio, que ofrece la Universidad José Antonio Páez para la carrera de Mercadeo.

2.6 Limitaciones

Para la realización del tema de investigación no se presentaron limitaciones algunas que pudieran de afectar en forma directa o indirecta el desarrollo de la investigación.

CAPÍTULO III

MARCO REFERENCIAL O CONCEPTUAL

3.1. Antecedentes de la Investigación

Este capítulo contiene los antecedentes del estudio, se incluye los trabajos realizados previamente relacionados con el tema o problema tratado en la investigación. Además, presentan aquí, las conclusiones y recomendaciones realizadas por otros autores que han tratado la problemática que constituye el núcleo, centro u objeto de la investigación que se ha abordado.

Barberi C, (2013), en su informe de pasantías titulado **“Plan estratégico para impulsar las ventas de productos para la limpieza industrial de la organización Inversiones HH 9000, C.A., En el municipio San diego del Estado Carabobo”**, en la Universidad José Antonio Páez, para optar al título de Licenciado en mercadeo, el cual tuvo como objetivo principal el diseño de un plan estratégico para impulsar la ventas de la organización Inversiones HH 9000, C.A., ubicada en el municipio San diego del estado Carabobo; con la finalidad de enmarcar un modelo de planeación estratégica propuesto por los autores: Leonard D., Goodstein , Timothy M., Nolan y J William Pfeiffer denominada: “Planeación estratégica Aplicada” que según sus autores es recomendado para la implementación en pequeñas y medianas empresas conjuntamente con la realización de su respectivo plan de acción de mercado orientado al aumento del volumen de ventas. La investigación se realizó de forma metodológica de proyecto factible, apoyado en un estudio de campo que utilizó la entrevista y la encuestas como técnicas de recolección de datos de la población, se aplicó en el área del personal de ventas y el presidente de la empresa en estudio.

El autor concluye con una serie de recomendaciones y conclusiones para posteriormente realizar la confección del plan estratégico producto de todo el estudio realizado.

Esta investigación sirvió de gran aporte al estudio realizado, ya que, permitió determinar que una buena planeación genera grandes beneficios y repercutirá en el resultado de los objetivos.

Por su parte, Rodríguez, M (2013), en su informe de pasantías titulado **“Estrategias de Promocionales Dirigidas Al Lineamiento del producto Alres Granulado para soluciones orales en farmacias y droguerías de la zona central del país”**, en la Universidad José Antonio Páez, para optar al título de Licenciado en mercadeo , el cual tuvo como objetivo principal analizar las distintas estrategias promocionales utilizadas en el departamento de mercadeo de la empresa Laboratorios Elmor, S.A, con la finalidad de lanzar al mercado un producto nuevo dentro de la línea OTC, reafirmando de esta manera su posicionamiento en el mercado, y a la vez lograr satisfacer a sus clientes con más opciones, con la excelente calidad y compromiso que los caracteriza dentro del conjunto de productos sin prescripción, que son tan requeridos a diario para aliviar las dolencias y afecciones causada por el refriado común , la investigación presentada se sustenta en un proyecto factible , se apoya analizando las condiciones de las farmacias y droguerías de la región central que busca afianzar las estrategias aplicadas al área de los productos farmacéuticos.

El autor concluye en el planteamiento de dos campañas publicitarias, una campaña radial que dé a conocer a los consumidores los atributos diferenciadores de Alres granulado polvo para solución oral y la ubicación de folletos informativos en farmacias de autoservicios de la región central de país.

En este sentido, la investigación antes descrita constituye un aporte útil para el estudio que aquí se proyecta, pues confirma la importancia de implementar estrategias de promocionales para dar a conocer nuevos productos.

Por su parte, Quintero, V. (2012), presentó un informe de pasantías, titulado **“Estrategias de Marketing 2.0 como herramienta para mejorar la participación en el mercado e incrementar las ventas de la empresa Greif Venezuela, C. A”**, para optar al título de Licenciado en Mercadeo, en la Universidad José Antonio Páez. El informe tuvo como objetivo principal proponer estrategias de marketing 2.0 como

herramienta para mejorar la participación en el mercado e incrementas las ventas de la empresa Greif Venezuela, C.A ubicada en la zona industrial Los Guayos 2da transversal Edo Carabobo, actualmente se viene presentando una situación problemática que ha afectado la participación en el mercado causando estancamiento en sus ventas, dicho problema al cual se hace alusión es que no se cuenta con estrategias de mercado lo que impide a la empresa incrementar sus ventas y trae como consecuencia el deterioro del posicionamiento.

Para el logro de los objetivos propuestos fue necesario el desarrollo del informe a través de fases metodológicas, efectuando un diagnóstico de la situación actual, con la información obtenida a través de los instrumentos de recolección de información la Entrevista, aplicado directivos de diferentes departamentos y cliente con mayor volumen de compras.

Su relación con la presente investigación, es que brinda información sobre la experiencia de las debilidades y fortalezas existes y que tengan similitud con la empresa en estudio para establecer los procedimientos acordes a la empresa estudio y darle solución a la problemática existente, en cuanto a las estrategias de marketing 2.0, lo que permite aumentar la cartera de cliente.

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

Por su parte, Mercado, G. (2012), **“Estrategia De Merchandising orientadas al perfeccionamiento de la experiencia del cliente de la tienda de electrodomésticos DAKA, C.A, sucursal mañongo, Estado Carabobo”**, en la Universidad José Antonio Páez, para optar por el título de Licenciada en Mercadeo. El presente trabajo tuvo como objetivo general proponer estrategias de merchandising dirigidas al perfeccionamiento de la experiencia del cliente de la tienda de electrodoméstico DAKA, C.A., sucursal Mañongo, Estado Carabobo. Para darle cumplimiento al mismo se realizó un diagnóstico de la situación actual para determinar la experiencia del cliente, además de identificar las dimensiones estratégicas del merchandising que permitan perfeccionar

la experiencia de los consumidores. El trabajo de grado se encuentra bajo la modalidad del proyecto factible el mismo será apoyado en la investigación de campo debió a que los datos serán tomados directamente de la realidad estudiada.

En cuanto a la metodología, la investigación es de tipo factible con diseño de campo, la población estuvo conformada por doscientos cincuenta (250) personas involucradas en el proceso. Por otro lado, los instrumentos de recolección de datos a aplicados fueron la entrevista, la encuesta y observación directa.

Entre las recomendaciones y conclusiones se expresa todas aquellas técnicas del merchandising visual como estrategia factible para el éxito de la empresa con el fin de ubicar la tienda como líder de electrodomésticos en el mercado venezolano.

La investigación señalada se vincula directamente con la presente, dado que se centra en una propuesta viable de una estrategia de merchandising para el incremento de la participación en el mercado. Aporta información relevante que sirve como guía, tales como bases teóricas, evidencias encontradas y enfocado al cliente y el plan propiamente dicho.

Para finalizar, Palacios, J. y Flores, P. (2012), **“Estrategia de publicidad para incrementar el posicionamiento del hotel las cabañas en los guayos Estado Carabobo”**, en la Universidad José Antonio Páez, para optar al título de Licenciado en Mercadeo. El presente trabajo se ha propuesto como objetivo general proponer estrategias de publicidad para incrementar el posicionamiento del hotel las cabañas en Los Guayos estado carabobo con la finalidad de captar nuevos clientes y posicionar a la empresa en el mercado de acuerdo a las necesidades y expectativas de los clientes potenciales.

En cuanto a la metodología, la investigación es de tipo factible con diseño de campo, la población estuvo conformada por ciento cincuenta y seis (156) personas involucradas en el proceso y de tipo dicotómicas; los instrumentos de recolección de datos a aplicados fueron la entrevista, la encuesta y observación directa. Con los resultados que se obtuvieron se elaboró una matriz DOFA, para evaluar las oportunidades, fortalezas, amenazas y debilidades, a través del POAM, (perfil de

oportunidades y amenazas) y el PCI (perfil de capacidades internas) de modo de poder aplicar el análisis que permita proporcionar la información requerida para establecer los lineamientos necesarios que puedan cubrir los objetivos propuestos.

Los investigadores concluyen, que existe la necesidad de aplicar la estrategia publicitaria debido a que la empresa no hace uso de ellas y a través de las mismas el posicionamiento y la participación de mercado crecerán.

Todos los antecedentes antes mencionados tienen vinculación directa con el tema en estudio ya que generan un aporte directo a la investigación.

Del mismo modo, Gonzalez, D. (2013) presento en su Trabajo Especial de Grado titulado **“Estrategias Promocionales para el Lanzamiento del Bodegón Restaurant Don Lorenzo”** para optar al título de Licenciado en Mercadeo de la Universidad José Antonio Páez. El estudio tuvo como objetivo general proponer estrategias promocionales para el lanzamiento del bodegón Don Lorenzo, con la finalidad de permitirle al negocio introducirse al mercado y posicionarse en el mismo. La investigación se enmarco en la modalidad de proyecto factible con apoyo en una investigación de campo. Se pudo concluir que en la ciudad de Maturín no existen negocios que brinden un servicio integrado con las características de dicho bodegón, por ello se plantea la aplicación de campañas publicitarias y promoción de ventas para así lograr introducirse en el mercado de licores y comida de la ciudad de Maturín.

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

3.2. Bases Teóricas

Las bases teóricas buscan desglosar aspectos que formaron parte de un problema o tema de investigación, implica un análisis de cada uno de esos puntos. Presentan una estructura sobre la cual se diseña el estudio, sin esta no se sabe cuáles elementos se pueden tomar en cuenta, y cuáles no.

Según Arias (2006), establece que las bases teóricas están compuestas:

Por los conceptos, proposiciones y filosofías que explican o contribuyen a esclarecer el problema de estudio. Estas permiten ubicar el tema objeto de estudio dentro del conjunto de teorías existentes además de permitir en cual corriente de pensamientos se escribe y lo explica así: Las bases teóricas comprenden el conjunto de proposiciones que constituyen un punto de vista el cual va dirigido a explicar el fenómeno o problema planteado, por ello se pueden dividir las bases teóricas en función de los tópicos que integran la temática tratada a las variables que serán analizadas (p.41).

Para la realización de un trabajo de investigación es esencial recurrir a textos y literatura especializada por supuesto referente al tema a desarrollar, y que resultan indispensables para la mejor comprensión y desarrollo del mismo y para la búsqueda a la apropiada orientación.

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

A continuación, se presentan algunos sustentos teóricos que servirán de base a la investigación, que ayudarán a la mejor comprensión y desarrollo del problema planteado.

3.2.1 Marketing

Según Stanton (2004), el marketing se concentra en analizar lo justo de los consumidores, pretende satisfacer sus necesidades y deseos de 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 puedan adquirir determinados productos.

Mientras que Kotler (1972), plantea que el marketing “estudia específicamente cómo son creadas, estimuladas, facilitadas y valoradas las transacciones”. Aquí el autor

se centra en el concepto de transacción, no considera el objetivo que persiguen las partes que intervienen en la misma y realiza una descripción del proceso a través de las variables clásicas: producto (creadas), promoción (estimuladas), distribución (facilitadas) y precio (valoradas). Posteriormente el propio Kotler (1980) señala que el marketing “es la actividad humana dirigida a satisfacer necesidades y deseos a través del proceso de intercambio”. En este concepto se perciben ciertas modificaciones conceptuales al sustituir la variable transacción, más vinculada al de compraventa, por la de intercambio; además comienza a manifestar la idea de la satisfacción de las necesidades y deseos, pero sin especificar si esas necesidades y deseos son humanos, de los consumidores, intermediarios o de empresas productoras. Una definición similar es dada por Stanton y Futrell (1987) quienes refieren que el marketing “está constituido por todas las actividades que tienden a generar y facilitar cualquier intercambio cuya finalidad es satisfacer las necesidades o deseos”. Las definiciones anteriores no hacen ninguna referencia a las dimensiones sociales, estas comienzan a partir de los años 90.

Mezcla del Marketing

Kotler y Amastrong (2008), exponen que la mezcla de marketing son las herramientas tácticas que usan los mercadólogos para implementar sus estrategias, es decir, estas herramientas a su vez forma parte de un nivel táctico del marketing, donde las estrategias se convierte en programas concretos para que una empresa pueda llegar a mercado con su producto satisfactor de necesidades y/o deseos a un precio accesible, empleando un mensaje apropiado y un sistema de distribución que coloque el producto en un lugar correcto y en el momento más oportuno. Ambos autores reúnen las herramientas de la mezcla del marketing en 4 grupos variables que se conocen como las 4p's que se clasifican en:

Producto: en mercadotecnia se le denomina producto a todo aquello (tangible o intangible) que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso o consumo y que pueda satisfacer una necesidad o un deseo. Puede llamarse producto a un objeto material o

bienes, servicio, personas, lugares, organizaciones o ideas. Las decisiones respecto a este punto incluyendo la formulación y presentación del producto, el desarrollo específico de la marca, y las características del empaque, etiquetado y envase, entre otras.

Precio: es principalmente el monto monetario del intercambio asociado a la transacción (aunque también se paga con tiempo o esfuerzo). Sin embargo, incluye: formas de pago (efectivo, cheques, tarjetas, etc.), crédito (directo con documento, plazo, ect.), descuento por pronto pago, volumen, recargos entre otros. Este a su vez, es el que se plantea por medio de una investigación de mercado previa, la cual definirá el precio que se le asignará al entrar al mercado. Hay que destacar que el precio es el único elemento del mix de marketing que proporciona ingresos, pues los otros componentes Únicamente producen costos. Por otro lado, se debe saber qué precio va íntimamente ligado a la sensación de calidad del producto (así como la exclusividad).

Plaza o distribución: en este caso se define como dónde comercializar el producto o el servicio que se le ofrece (elemento imprescindible para que el producto sea accesible para el consumidor). Considera el manejo efectivo del canal de distribución, debiendo lograrse que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas. Inicialmente, dependía de los fabricantes y ahora depende de ella misma.

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 mezcla de promoción está constituida por promoción de ventas, fuerza de ventas o venta personal, publicidad, relaciones públicas y comunicación interactiva (márketing directo por *mailing*, *emailing*, catálogos, web, telemarketing entre otros.)

El marketing y sus diferentes componentes ayudan a la elaboración de distintas estrategias para satisfacer y crear necesidades en el consumidor interno como externo

además aporta ayuda a la presente investigación para implementar estrategias de marketing que permitan incrementar las ventas de la empresa Unilever Andina Venezuela, S.A.

3.2.2 Estrategias

En la actualidad, toda empresa competitiva u organización, cualquiera que sea su naturaleza, basa su gestión y funcionamiento sobre un concepto que se considera fundamental:

La estrategia: en lo que se refiere a planificación, organización, gestión de sus recursos humanos, marketing. La estrategia es el objetivo de la actividad que realiza la dirección de la empresa, que debe perseguir que su organización funcione de manera eficiente, y la mejor manera de que esto ocurra es que no existan conflictos en la misma. Es por esto que la cúpula de la empresa deberá planificar su estrategia en función de los objetivos que persiga, para lo que debe definir claramente lo que quiere conseguir, la forma de conseguir los objetivos fijados y un posterior sistema de control.

Es lo que se denomina formulación e implantación de la estrategia, los cuales no se quedan sólo en el estudio previo, sino que en la práctica se desarrollan al mismo tiempo. Con la formulación de la estrategia, la dirección de la empresa define los objetivos que pretende alcanzar. Para ello parte de un análisis de su propia empresa, así como del entorno que la rodea. Con la puesta en práctica del análisis anterior, la empresa busca ser competitiva en el mercado y pretende lograr una ventaja en este ámbito que le permita obtener beneficios superiores a la competencia. Según Stanton, Etzel, y Walker. (2000) “Una estrategia es un plan general de acción, mediante el cual una organización busca alcanzar sus objetivos” (P.59). En otras palabras, significa que la estrategia cobra especial importancia cada vez que la persona o la organización requieran emplear medios y/o recursos para lograr un fin determinado. Porque los recursos son siempre limitados, es crucial optimizarlos y la estrategia permite aquello.

Para optimizarlos debemos tener claro cuáles serán las acciones que deberemos ejecutar para lograr los fines que nos hemos planteado y, en torno de esas acciones, ordenar los recursos disponibles. Otros autores han definido la estrategia como una declaración de intenciones que tiene por objeto definir en qué escenario una persona y/o una organización desea ubicarse en el largo plazo. Implica tener una visión clara de hacia dónde quiero ir, dónde estoy en estos momentos, qué recursos tengo y cómo los ordeno para llegar allí y qué acciones debo implementar para lograrlo. La estrategia, entonces, involucra varias actividades:

1. **Definir fines, objetivos y priorizarlos en el tiempo.** Ello significa que muchas veces habrá que definir objetivos de largo, mediano y corto plazo. En este momento del proceso se puede integrar, también, el concepto de visión, muy utilizado en la planificación estratégica. Visión es el escenario al cual uno desea llegar al final del proceso. Y en ese escenario se identifican, ordenan y priorizan los objetivos.

Los objetivos, para ser efectivos, deben cumplir algunos requisitos:

- Ø Ser claros, sin elemento que les proporcionen ambigüedad.
- Ø Fáciles de recordar e integrar como algo con lo que uno pueda comprometerse
- Ø Incluir aspiraciones que sean realistas
- Ø Estar alineados con los valores y cultura que se definan adecuadas para la organización.

2. **Transformar esos objetivos en metas** de manera que su logro sea medible y en lo posible, cuantificable. Meta es un objetivo al cual se le ha definido el tiempo en el cual se desea alcanzar y las condiciones de satisfacción bajo las cuales se considerará lograda. Cuantificar esas condiciones ayuda a hacer un seguimiento riguroso al proceso que estamos implementando.

3. **Diseñar pautas o guías de acción** que orienten a todos quienes están involucrados en el logro de los objetivos, de manera que su comportamiento tenga coherencia. Es lo que se conoce como políticas. Si cada actor involucrado en la búsqueda de los objetivos realiza sus funciones a su manera, sin considerar la forma en que lo harán los demás, se generará una situación de desorden que, aun cuando siendo formal (suponiendo que en el fondo todos apuntan su conducta hacia los mismos objetivos), a la larga puede conducir a desvirtuar el logro de los objetivos. Forma y contenido se condicionan mutuamente. De allí la importancia estratégica de las políticas. Ellas ordenan las acciones de quienes trabajan para lograr objetivos comunes.

4. **Identificar medios y recursos** entre ellos, capacidades humanas para lograr esos fines. Se dice que los recursos son siempre escasos. Ello obliga a priorizar. Por lo tanto, una vez identificados los recursos con que se cuenta para alcanzar los objetivos, lo normal es que se tengan que priorizar las acciones para que los recursos alcancen.

5. **Diseñar el conjunto de acciones** necesarias para lograr esos fines, ordenando dichas acciones en el tiempo, a través de programas de acción y planes operativos que les den coherencia y consistencia. Cada programa de acción deberá responder a metas, estableciendo el plazo para lograrlas y los niveles de satisfacción que definimos como suficientes.

3.2.3 Estrategias de promoción

La mercadotecnia es algo más que lanzar al mercado un buen producto, definirle un precio llamativo y ponerlo al alcance del mercado meta.

Hoy en día se busca más que un excelente producto y/o servicio, para estar al día con nuestra competencia y lograr el éxito en las ventas, es por ello que las personas requieren incentivos para adquirirlos y con esto la promoción se ha vuelto necesaria para los productos o marcas.

Según lo expresa Burnett (1996), la estrategia promocional “Es la parte del plan donde requiere organizarse para lograr los objetivos de la promoción, seleccionando la audiencia, el tema y la mezcla promocional, al mismo tiempo determinar cuánto se ha de invertir.” (p.19).

Por su parte Arellano (2000), “La estrategia promocional, no busca necesariamente incrementar de inmediato las ventas, sino motivar otro tipo de comportamiento futuro o presente para que la gente conozca el producto y luego lo compre.” (p.417).

Aunque es difícil encontrar alguna semejanza entre los autores, implícitamente se puede notar que ambos escritores coinciden en que la estrategia promocional requiere de una organización idónea para la promoción que busca motivar a la gente a conocer el producto y luego compararlo.

- Ø A fin de conseguir el resultado deseado, las iniciativas de promoción deben ser lógicas y flexibles. Mantener con las partes interesadas y los miembros de la coalición conversaciones sobre los objetivos y metas en las primeras etapas del proceso genera aceptación de la iniciativa de promoción y ayuda al grupo a articular esas metas y objetivos. Las personas participantes en el proceso de promoción deben:
- Ø Definir claramente los objetivos, las demandas y los agentes a los que va dirigida la promoción (que tienen el poder de hacer los cambios).
- Ø Organizar actividades dirigidas a alcanzar los objetivos y la meta final.
- Ø Planificar la acción y elaborar el programa de la iniciativa, reconociendo que quizá sea necesario modificar estos planes tras cada etapa, según los resultados obtenidos y la información que se vaya recibiendo.

Los objetivos de la promoción deben ser SMART (“inteligentes”):

- Ø Específicos (Specific)
- Ø Mensurables (Measurable).

- Ø Obtenibles (Achievable)
- Ø Pertinentes (Relevant)
- Ø En plazos de tiempo predeterminados (Time bound) Recordemos que la promoción es la única “P” que cuenta con su propio mix, esta mezcla incluye:
 - Ø Publicidad.
 - Ø Promoción de ventas.
 - Ø Relaciones públicas.
 - Ø Venta personal.
 - Ø Marketing directo.

Estos elementos conforman el mix promocional, y con la ayuda de ellos se pueden crear estrategias impresionantes, para cada uno o incluso podemos mezclarlos, también es importante recordar que al crear las estrategias y tácticas tenemos que tener en cuenta el presupuesto promocional con el que se cuenta ya que algunos de los elementos del mix promocional pueden ser muy caros para algunas empresas. También otro factor a tomar en cuenta cuando se realizan las estrategias de promoción, son las herramientas de medición, para tener el control de la efectividad y el alcance que tuvo la estrategia promocional, así también el tiempo de duración de la misma es determinante ya que si se ejecutan muchas promociones seguidas puede llegar a afectar a la imagen de la marca o del producto e incluso su posicionamiento en el mercado, o también si se deja en ejecución a largo plazo una estrategia promocional esta puede dejar de ser una promoción y convertirse en una política de venta.

3.2.3 Ventas

Son aquellas operaciones que realiza una empresa para poner a disposición de los consumidores los productos y/o servicios que ella realiza, los cuales ofrecen mejores opciones de calidad, precio y situación. La venta es la culminación del proceso de producción, ya que para que se dé es necesario que exista producción.

Para saber en consisten las ventas de cita a los siguientes autores y sirva de gran aporte a la investigación. Seffrrof (2002), la venta consiste en ceder la propiedad bien o producto, o asegurar la presentación de un servicio a cambio de una remuneración. (p.235). Por otra parte, Zambrano (2002), señala que las ventas es un contrato porque unas de las partes, llamado vendedor, se obliga a entregar una cosa, a la otra parte denominada compradora, y este se a pagar el precio estipulado. (p.883).

Una venta involucra al menos a tres actividades, una de ella es cultivar a un comprador potencial, por otra parte, hay que hacerle entender las características y las ventajas del producto o servicio y por ultimo cerrar la venta., es decir, acordar los términos y el precio. Según el producto, el mercado, y otros aspectos el proceso podrá variar o hacer mayor énfasis en una de las actividades.

Ventas y marketing

Muchos tienden a confundir las ventas con el marketing. El marketing, aunque no hay un consenso en entorno a una definición, se refiere a un proceso muy amplio que incluye todo lo necesario para atraer y persuadir a un cliente potencial. Las ventas, por otro lado, se refiere a lo que necesita hacer para cerrar el negocio, y firmar el contrato o acuerdo. Son dos disciplinas separadas, pero ambas son necesarias para el éxito de una organización, y si trabajan en conjunto, mucho mejor.

3.2.4 Teoría de Procedimientos

Gómez (2009), señala que los procedimientos y estrategias “puede considerarse como la sucesión cronológica y secuencial de operaciones concatenadas entre sí, que constituye una unidad, en función a la realización de una actividad o tarea específica dentro de un ámbito predeterminado de aplicación” (p. 52).

Guarda relación con la investigación en estudio, debido a que como lo plantea el autor lleva una secuencia de las actividades operacionales y determina que las tareas específicas se cumplan dentro de ámbito establecido.

Siguiendo a Melinkoff (2010), “los procedimientos estratégicos consisten en describir detalladamente cada una de las actividades a seguir en un proceso laboral, por medio del cual se garantiza disminución de errores” (p. 28).

Por consiguiente, un procedimiento estratégico es una serie de operaciones relacionadas entre sí por un conjunto bien sea de personas o departamentos relacionados para obtener un resultado. Por lo tanto, un procedimiento estratégico no es un método individual, y se caracteriza también por no ser una actividad específica. Cada estrategia se elabora en relación a procedimientos específicos que ayuda a validar si las personas o departamento va en dirección de un mismo resultado en caso de que el mismo resulte positivo se verán buenos resultados, y en el caso de que no como la problemática en estudio se deberá ejecutar un plan a seguir para garantizar el método más adecuado que apunte a un mismo objetivo.

Lo importante de todo este caso de estudio es que aplica para diferentes áreas y permitirá a las menos integradas la integración inmediata si es lo que se desea con resultados reales.

Para el marketing que se denomina como un conjunto de técnicas y estudios que tiene como objeto principal mejorar la comercialización de un producto. Derivando a su vez estrategias de marketing que permitirán ejecutar un plan tomando un conjunto de decisiones sobre las acciones o recursos a utilizar que permitirán alcanzar los objetivos finales de la organización. En cuanto a ventas caracterizada por la acción y efecto de vender, la cual se puede definir que se establece a través de un contrato donde intervenga la transferencia de algún producto o servicio por un precio pactado.

3.3 Definición de Términos Básicos

Consumidor: es una persona u organización que demanda bienes o servicios proporcionados por el producto o el proveedor de bienes o servicios.

Gestión: conjunto de actividades que se lleva a cabo para resolver un asunto.

Incrementar: Hacer que algo sea mayor en cantidad, tamaño, intensidad, importancia, etc.

Marketing: se refiere el término mercadotecnia o mercadología.

Mercado: es un lugar destinado por la sociedad en el que vendedores y compradores se reúnen para tener una relación comercial, para esto, se requiere un bien o servicio que comercializar, un pago hecho en dinero y el interés para realizar la transacción.

Procedimiento: es un conjunto de acciones u operaciones que tienen que realizarse de la misma forma, para obtener siempre el mismo resultado bajo la misma circunstancia.

Producto: es todo aquello que puede ser utilizado con un fin específico.

Proveedor: Persona o empresa que prestar visión de abastecimiento de bienes y/o servicios.

Vendedor: es la persona natural o jurídica que pone a disposición del comprador productos o servicios para su consumo final.

Ventas: es una de las actividades más pretendidas por empresas, organizaciones o personas que ofrecen algo (productos, servicios u otros) en su mercado meta, debido a que su éxito depende directamente de la cantidad de veces que realicen ésta actividad, de lo bien que lo hagan y de cuán rentable les resulte hacerlo.

CAPÍTULO IV

FASES METODOLÓGICAS

La metodología del proyecto o propuesta de acuerdo a Ramírez (2007), “incluye el tipo o tipos de investigación, las técnicas estrategias y procedimientos que serán utilizados para llevar a cabo la indagación” (p.26), permitiendo definir cómo se realizará el estudio para responder al problema planteado, por lo tanto, la finalidad de este capítulo consiste en explicar los aspectos metodológicos empleados para desarrollar cada una de las fases del estudio.

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

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

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

Considerando el proceso establecido en el objetivo general, el estudio estará enmarcado dentro de la modalidad de los denominados propuesta para proyectos factibles, ya que permitirá establecer estrategias de marketing para incrementar las ventas de la empresa Unilever Andina Venezuela S.A, con la finalidad de interacción dentro de los departamentos afines de mercadeo y venta, permitiendo mejoras efectivas a la empresa. Arias (2006), señala que un proyecto factible “es una propuesta de acción para resolver un problema práctico o satisfacer una necesidad. Es indispensable que

dicha propuesta se acompañe de la demostración de su factibilidad o posibilidad de realización” (p. 82). El diseño es de campo, se planteó directamente en la empresa Paraíso Canario C.A., donde se presenta la problemática de estudio. Por lo que el mismo autor, señala que “la investigación de campo consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar variable alguna” (p.48).

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

4.1 Fases Metodológicas

4.1.1 Fase I.- Diagnostico de la situación actual de las estrategias de Marketing para incrementar las ventas de la empresa Unilever Andina Venezuela S.A.

Para el desarrollo de la misma se llevó a cabo esta fase I, en la cual se utilizará como técnicas de recolección de información la observación directa, la cual es definida por Palella y Martins (2006), como “aquella en la cual el investigador se pone en contacto personalmente con el hecho o fenómeno a investigar sin participar en él, ya que recoge la información desde afuera, sin intervenir para nada en el grupo social, hecho o fenómeno investigado” (p. 129). El instrumento utilizado para recopilar la información será una lista de cotejo.

Arias (2006), señala que “la lista de cotejo o de chequeo, también llamada lista de control o lista de verificación, es un instrumento en el que se indica la presencia o ausencia de un aspecto o conducta a ser observada”. (p. 70). En este caso, este instrumento se estructurará para conocer las estrategias de marketing que se lleva a cabo en la empresa considerando como población los gerente del área de mercado y ventas, Para los autores Hurtado, I., y Toro , J. (2001), “La población o universo se refiere al conjunto para el cual serán validadas las conclusiones que se obtengan a los elementos , unidades (personas instituciones o cosas) que se van a estudiar”. (p. 78);

en consiguiente se elaborarán diez (10) ítems, en los cuales se indicará la presencia (si) o la ausencia (no) del aspecto observado.

De igual forma, se analizará la muestra la cual según Hernández (2006): la define como “El subconjunto de elementos de la población que puede ser probabilística o no probabilística” (p.229).

La población de 20 trabajadores.

La muestra es igual a la población.

El instrumento utilizado la encuesta.

Ahora bien, para la determinación del tamaño de la muestra N° 1 correspondiente a los trabajadores del departamento de Marketing y ventas de la empresa Unilever Andina Venezuela, S.A., es de veinte (20) trabajadores (personal de márketing y ventas), en tal sentido, la muestra es censal; es decir, es igual a la población y no requiere de la aplicación de criterio muestra para su selección.

4.1.2. Fase II.- Identificación de las debilidades y fortalezas de las estrategias de márketing para incrementar las ventas de la empresa Unilever Andina Venezuela S.A.

En esta fase se identificarán las debilidades y fortalezas del proceso actual para la gestión de marketing y ventas de la empresa Unilever Andina Venezuela S.A., los cuales se determinarán con los datos obtenidos mediante la aplicación de la técnica la encuesta. De acuerdo a Méndez (2007), la encuesta “consiste en obtener información de los sujetos de estudio, proporcionada por ellos mismos, sobre opiniones, actitudes o sugerencias” (p. 124). Esta técnica permitirá el contacto directo con los involucrados en la gestión de estudio, e igualmente conocer de manera más efectiva la información que se requiere.

Una vez realizado el diagnóstico, para el desarrollo de esta fase se realizó una matriz FODA para determinar las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas de la empresa en estudio, través del uso de este instrumento se obtuvo información relevante sobre el entorno interno con proyección a lo externo de la empresa, así mismo se

detectaron los factores de impacto que afectan el negocio, de mayor a menor grado de importancia, proporcionando de esta manera prioridad a los puntos más críticos a los cuales se debería abordar la empresa para el lanzamiento de estrategias para incrementar las ventas. Para diagnosticar el entorno interno de la empresa se aplicó un análisis a través del perfil de capacidad interna (PCI) para evaluar la situación presente de los factores (capacidad directiva, competitividad, tecnológica y talento humano), para así evaluar sus operaciones corporativas.

Por otra parte, se aplicó un análisis externo o perfil de oportunidades y amenazas en el medio (POAM), la cual es la metodología que permite identificar y valorar las amenazas y oportunidades potenciales de la empresa; estudiando así los factores externos que afectan el entorno como la política, economía, sociales, culturales y tecnológicas.

4.1.3. Fase III.- Estrategia de marketing para incrementar las ventas de la empresa Unilever Andina Venezuela S.A.

Luego de realizar el diagnóstico de la situación y de la identificación de las debilidades y fortalezas del proceso actual para la gestión de estrategia de marketing/ventas, se procederá a la elaboración de las propuestas, a través de una estrategia de marketing para incrementar las ventas de la empresa Unilever Andina Venezuela S.A., con la finalidad de garantizar el buen cumplimiento de las mismas. Se espera, que le proporcione a la organización las herramientas necesarias para aplicar estrategias adecuadas para marketing y ventas y así optimizar los procesos operativos, lo cual conducirá al uso correcto de los recursos financieros, por ende, un ahorro significativo a la organización y al cumplimiento de los objetivos organizacionales.

Para el desarrollo de la implementación de estrategias de marketing para incrementar las ventas de la empresa en estudio será necesario cumplir los siguientes pasos:

- Ø Presentación de la propuesta.
- Ø Beneficios de la propuesta.
- Ø Objetivos de la propuesta.

- Ø Objetivo General.
- Ø Objetivos Específicos.
- Ø Factibilidad de la propuesta.
- Ø Desarrollo de la propuesta

CAPÍTULO V

RESULTADOS

En este capítulo, se presentan los resultados obtenidos en el contacto con la realidad estudiada, a través del instrumento de recolección de información utilizados para tal fin. Indicando la situación, su respectivo análisis e interpretación. La primera fase consistió en el diagnóstico de la situación actual de estrategia de marketing para incrementar las ventas en la empresa Unilever Andina Venezuela, S.A., la cual se cumplió mediante la aplicación de una lista de cotejo aplicada a través de una encuesta, donde se fueron evaluando las estrategias de marketing que se llevaban a cabo en la empresa, para lo cual se elaboraron diez (10) ítems, en los cuales se indicará la presencia (si) o la ausencia (no) del aspecto observado.

5.1 Representación Gráfica

Ítem N°1 ¿Considera usted que las estrategias de marketing actuales son las correctas para ayudar a la fuerza de ventas a incrementar de manera consecutiva las ventas?

Cuadro 1 Estrategias de uso de la fuerza de ventas

Variable	Frecuencia	Porcentaje
SI	2	10%
NO	18	90%
Total	20	100%

Fuente: Dominguez, A. (2017).

Gráfico 1



Fuente: Dominguez, A. (2017).

Análisis: De acuerdo con la información reflejada el 90% de los encuestados consideran que las estrategias de marketing actuales no son las correctas para incrementar de manera consecutiva las ventas, mientras que un porcentaje de 10% respondió que sí está de acuerdo con las mismas. Se puede decir que las estrategias de marketing llevan la ventaja competitiva para la revisión de este proceso el cual debe ser revisado con objetividad al igual que el otro 10%.

Ítem N°2 ¿Le gustaría a usted que existieran Nuevas estrategias de marketing?

Cuadro 2 Interés de nuevas estrategias

Variable	Frecuencia	Porcentaje
SI	20	100%
NO	0	0%
Total	20	100%

Fuente: Dominguez, A. (2017).

Gráfico 2



Fuente: Dominguez, A. (2017).

Análisis:

El 100%, de los encuestados manifestaron que les gustaría que existieran nuevas estrategias de marketing que los ayude a incrementar la rentabilidad de la empresa en estudio, por tal motivo debe ser tomado como el primer caso punto de partida.

Ítem N°3 ¿Visualiza usted diariamente el incremento que tienen las ventas en la organización?

Cuadro 3 Visibilidad

Variable	Frecuencia	Porcentaje
SI	2	10%
NO	18	90%
Total	20	100%

Fuente: Dominguez, A. (2017).

Gráfico 3



Fuente: Dominguez, A. (2017).

Análisis:

El 90% de los encuestados respondieron que no posee herramientas actuales que les permita visualizar el incremento que tienen las ventas en la organización diariamente el otro 10% respondieron que logran hacerlo, esto quiere decir que debe evaluarse como el 10% logra ver el objetivo y el target más elevado el 90% no logra visualizarlo.

Ítem N° 4 ¿Considera usted que con una segmentación de actividades en el área de marketing y ventas ayudará positivamente a que la venta se incremente mes a mes?

Cuadro 4 Segmentación

Variable	Frecuencia	Porcentaje
SI	20	100%
NO	0	0%
Total	20	100%

Fuente: Dominguez, A. (2017).

Gráfico 4



Fuente: Dominguez, A. (2017).

Análisis:

La encuesta demostró que el 100% de los Empleados respondieron afirmativamente, lo que sustenta la propuesta de segmentar las actividades en el área de marketing versus la de ventas.

Ítem N°5 ¿Considera usted que tanto el representante de ventas como el departamento de marketing están alineados?

Cuadro 5 Alineación

Variable	Frecuencia	Porcentaje
SI	15	75%
NO	5	25%
Total	20	100%

Fuente: Domínguez, A. (2017).

Gráfico 5



Fuente: Dominguez, A. (2017).

Análisis:

El 75% de la muestra encuestada se determinó según resultado obtenidos y aquí graficado que el departamento de operaciones de ventas y el departamento de marketing están alineados en los objetivos que desea proyectar la empresa, mientras que el 25% no logra visualizarlos de esa forma y determinan que no hay una alineación clara en los procesos. Por tal motivo se debe realizar la evaluación exhaustiva de esa minoría del 25% la cual pudiera ser incrementada si no es atacada con rapidez.

Item N°6 ¿Considera usted que las estrategias actuales que utiliza la empresa tiene fallas en cuanto a el portafolio de producto y la publicidad de los mismo?

Cuadro 6 Insatisfacción

Variable	Frecuencia	Porcentaje
SI	20	100%
NO	0	0%
Total	20	100%

Fuente: Dominguez, A. (2017).

Gráfico 6



Fuente: Dominguez, A. (2017).

Análisis:

Los clientes encuestados que representan el 100% de la muestra respondieron que consideran que las estrategias actuales que utiliza la empresa tienen fallas en cuanto al servicio de cómo se ofrece el producto y la publicidad que proyecta es posible que de allí se tome en cuenta el análisis para profundizar debido a que según los resultados se denota que no hay una clara alineación y relación entre los departamentos.

Ítem N°7 Siendo usted empleado del departamento de marketing/ ventas, ¿Considera que se están aplicando de manera correcta las estrategias?

Cuadro 7 Aplicación

Variable	Frecuencia	Porcentaje
SI	2	10%
NO	18	90%
Total	20	100%

Fuente: Dominguez, A. (2017).

Gráfico 7



Fuente: Dominguez, A. (2017).

Análisis: El 90% de las personas encuestadas consideran que no se aplicó de manera correcta las estrategias de marketing, mientras que el 10% está de acuerdo.

Ítem N°8 ¿Siente usted que los clientes están recibiendo un buen reflejo de la organización por parte de las estrategias que aplica?

Cuadro 8 Proyección externa

Variable	Frecuencia	Porcentaje
SI	10	50%
NO	10	50%
Total	20	100%

Fuente: Dominguez, A. (2017)

Gráfico 8



Fuente: Dominguez, A. (2017).

Análisis:

El 50% de las personas encuestadas consideran que las estrategias utilizada dan una mala imagen de la organización, mientras que el otro 50% está de acuerdo.

Ítem N°9 ¿Considera usted que el no incremento de las ventas se debe a la situación actual que atraviesa el país?

Cuadro 9 Situacional

Variable	Frecuencia	Porcentaje
SI	17	85%
NO	3	15%
Total	20	100%

Fuente: Dominguez, A. (2017).

Gráfico 9



Fuente: Dominguez, A. (2017).

Análisis:

El 85% de la muestra en estudio respondió afirmativamente a esta pregunta por lo que se considera que todo se debe a la situación actual del país según lo resaltan el resultado obtenidos, mientras que solo el 15% respondió negativamente objetivo de revisión.

Ítem N°10 ¿Considera que si no existen estrategias de marketing en la empresa las ventas aumentan igualmente por ser reconocida?

Cuadro 10 Reconocimiento

Variable	Frecuencia	Porcentaje
SI	0	0%
NO	20	100%
Total	20	100%

Fuente: Dominguez, A. (2017).

Gráfico 10



Fuente: Dominguez, A. (2017).

Análisis:

El 100% de la muestra en estudio respondió negativamente la empresa debe utilizar las estrategias de marketing para darse a conocer. A través de medición ejecutada y graficada, se visualiza de forma rápida el resultado directo y real de la problemática existente en la empresa de estudio.

La segunda fase, se procedió a la identificación de las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas, que se condensaron en la matriz de análisis FODA, todas estas variables fueron sustentadas mediante un perfil de capacidad interno (PCI) y perfil de oportunidades y amenazas en el medio (POAM) el resultado de dicho análisis permitió la formulación estrategias de marketing para incrementar las ventas, así como determinar las posibles estrategias tácticas, las cuales serán consideradas y reflejadas en el capítulo VI la propuesta.

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

5.2 Matriz FODA

	Oportunidad	Amenazas
	* Demanda constante de las marcas	* Regulaciones gubernamentales
Fortaleza	* Desarrollo de Competencias	* Escases de materia prima
* Pionera en el mercado venezolano	Estrategia FO	* Campañas promocionales de la Competencia
* Calidad en portafolio de producto	* Promociones y campañas Publicitarias	Estrategia FA
* Precios competitivos	* Calidad de producto y marcas	* Implementar el uso de Redes sociales para promociones.
* Marcas reconocidas	* Confiabilidad en el mercado	
Debilidad	Estrategia DO	Estrategia DA
* Poca Actividad Publicitaria	* Desarrollar planes de entrenamiento y estrategias para orientar y capacitar al personal de ventas campos	* Innovar los procesos operacionales y las campañas publicitarias
* Motivación del personal		
* Reforzar el servicio al cliente y la relación departamental		

Fuente: Dominguez, A. (2017).

Se ha evidenciado la problemática que presenta la cual no se ejecutan correctamente algunas de las estrategias que ya posee la organización, motivo por el cual se deben reforzar o ubicar nuevas estrategias que permitan que la venta se ejecute positivamente y mantener la clasificación de cliente de alto rendimiento.

Existen muchas estrategias de marketing, pero para Unilever se evaluó establecer algunas principales dentro del entorno del marketing 2.0 con la creación de redes de punto con operadores telefónicos sistemas Android para monitoreo de las ventas y la innovación en campañas publicitarias. Evaluando y realizando un análisis foda:

- Fortalezas: estrategia, estructura, capacidades, personal, valores, fuerza de marca o reputación en el departamento de marketing y ventas.
- Debilidades: estrategia, personal, forma de trabajar, sistemas, orientación tecnológica o instalaciones, entre otros.

- Oportunidades: de mercado, en relación con proveedores o que tengan que ver directamente con los clientes y su idiosincrasia para evaluar y atacar.

- Amenazas: barreras de entrada al mercado, competidores, alternativas al producto o servicio ofrecido, aspectos legales o factores económicos.

Dentro de la propuesta para la empresa se evalúan proponer reforzar las herramientas que aplica sobre el marketing mix y que se consoliden en un plan más real con potentes y efectivas campañas publicitarias lo cual activará el reconocimiento de la empresa utilizando estrategias diferenciadoras que permitirá mejor las relaciones publicas, un marketing más directo y utilizar al máximo las mejores estrategias web.

Basa esta propuesta en estos tipos de estrategias que hago hincapié en la organización tendrá éxito en recuperar las ventas y lograr cumplir con la cuota previamente establecida al inicio de cada mes.

Perfil capacidad Interna (PCI)

A continuación, se presenta el Perfil de Capacidad Interna (PCI) por cada categoría, en las cuales se detallan los distintos aspectos calificados como fortaleza o debilidad, así como su impacto en las actividades promocionales de la empresa Unilever Andina Venezuela, S.A.

Cuadro 11. Capacidad Directiva

Capacidad de la directiva	fortaleza			Debilidad			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Imagen corporativa	x						x		
Agresividad Frente a la competencia					x		x		
Uso de indicadores de gestión	x						x		
	x						x		

Sistema de toma de decisiones									
-------------------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Fuente: Domínguez, A. (2017).

Cuadro 12. Perfil capacidad Tecnológica

Capacidad Tecnológica	fortaleza			Debilidad			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Capacidad de Innovación	x						x		
Efectividad de los programas de capacitación				x			x		
valor agregado	x						x		

Fuente: Domínguez, A. (2017)

Cuadro 13. Capacidad talento Humano

Capacidad de Talento Humano	fortaleza			Debilidad			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Nivel académico del talento		x					x		
Nivel de remuneración	x			x				x	
Motivación				x			x		
Retiros				x			x		

Fuente: Domínguez, A. (2017)

Cuadro 14. Capacidad de competitividad

capacidad de competitividad	fortaleza			Debilidad			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Fuerza del producto calidad y exclusividad	x			x			x		

Lealtad y satisfacción del cliente		x					x		
Campañas Publicitarias			x		x		x		

Fuente: Dominguez, A. (2017)

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

Al analizar las fortalezas que presenta la empresa, se destacan en la capacidad directiva su imagen corporativa y responsabilidad social, así como en el uso de planes y análisis estratégico, lo que ha permitido posicionar a la empresa en la mente del consumidor. En este sentido es importante considerar que toda organización debe estar constantemente en búsqueda de nuevos modelos para responder rápidamente a cualquier circunstancia que se pudiera presentar, a fin de planificar las acciones a tomar en cualquier circunstancia.

En referencia al perfil de capacidad tecnológica sus fortalezas se centran en la innovación y el valor agregado del producto, lo cual se evidencia cuando la empresa involucra cambios en los enfoques de marketing, nuevas formas de servicio al cliente, o incluso nuevas formas organizativas. Por parte de la capacidad del talento humano sus fortalezas se centran en el nivel académico, lo que se traduce en que cuenta con el personal apto para cumplir con las diferentes actividades pertinentes a su cargo. Por su parte el perfil de capacidad competitiva evidencia que su mayor fortaleza se centra en la fuerza, calidad y exclusividad del producto, lo cual favorece a la organización, ya que se puede considerar como una ventaja que brinda la organización.

Perfil oportunidades y amenazas del medio

Para efectuar el análisis externo, se requirió levantar el Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio (POAM), desarrollado por Serna y consiste en la realización de una matriz donde se comparan a juicio del decisor, ciertos factores con las oportunidades, amenazas y sus respectivos impactos. Es una herramienta utilizada para identificar y valorar las oportunidades y amenazas potenciales, a partir de la categoría factores económicos, políticos y tecnológicos. Seguidamente, se presenta el POAM, en las cuales se detallan los distintos factores calificando como oportunidades o amenazas, que impactan a la empresa en estudio. Seguidamente se presentan los resultados arrojados:

Cuadro 15. Perfil oportunidades y amenazas del medio

FACTORES	Oportunidades			Amenazas			Impacto		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Económicos									
Estudios del precio	x						X		
Demanda del sector	x						X		
Índice de Calidad/precios	x						X		
Políticos									
Regulaciones Gubernamentales	x						X		
Tecnológicos									
Escases de Materia Prima e insumo				x			X		
Competitivos									
Campañas publicitarias y estrategias de la competencia					X		X		

Fuente: Dominguez, A. (2017)

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

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

CAPÍTULO VI

LA PROPUESTA

Estrategias de Marketing para incrementar las ventas en la empresa Unilever Andina de Venezuela, S.A.

6.1 Justificación de la propuesta

La realización de esta propuesta está basada en los resultados obtenidos al procesar la información suministrada por el instrumento de recolección de información que se aplicó en la empresa Unilever Andina Venezuela, S.A. En tal sentido, el principal enfoque está dirigido hacia implementar estrategias de marketing para incrementar las ventas, además se considera como la clave principal para garantizar la rentabilidad positiva de la empresa objeto de estudio.

6.2. Objetivo

Proponer Estrategias de marketing para incrementar las ventas de la empresa Unilever Andina Venezuela S.A. Ubicada en Yagua Estado Carabobo.

6.3 Beneficios de la propuesta

La propuesta presentada se considere factible, debido a que se acopla a las necesidades que tiene el negocio en incrementar sus ventas, es necesario recalcar que, para la aceptación de esta propuesta, la empresa Unilever cuenta con los recursos financieros para apoyar las estrategias presentadas.

Técnicamente, Unilever Andina Venezuela dispone de personal y equipo tecnológico para la puesta en marcha de la propuesta planteada. Operativamente esta organización cuenta con la maquinaria, capacidad y talento humano para implementar en corto tiempo.

6.4 Objetivos de la investigación

6.4.1 Objetivo General

Implementar estrategias de marketing para incrementar las ventas de la empresa Unilever Andina S.A., ubicada en Yagua, Estado Carabobo.

6.4.2 Objetivos Específico

- Ø Contar con una herramienta de consulta obligada, que le permita a la empresa diseñar e implementar estrategias de marketing idóneas para el segmento de visualización de información de venta diaria y futuras campañas publicitarias en puntos de ventas.
- Ø Establecer los recursos necesarios para la aplicación de cada estrategia formulada.
- Ø Supervisar continuamente los resultados de la aplicación de las estrategias de marketing planteadas.

6.5 Desarrollo de la propuesta

Proponer estrategias de Marketing para el desarrollo vertiginoso de la tecnología en el ámbito del Internet y las comunicaciones, ha generado fuerzas de cambio dentro de la organización lo que permite a la organización ser más tecnológica en cuanto el incremento de su venta existían anteriormente barreras para ingreso de pedidos y con la propuesta en marcha se ha ido mejorando el servicio al darle utilidad a equipos con tecnología Android, que le permitida al representante de ventas mantenerse informado en todo momento de cuales es su target para cumplir diariamente y así apuntar al objetivo final al cierre de cada mes.

Herramienta que utilizaban estaban obsoletas y con la nueva evolución al ingresar la nueva herramienta de trabajo permitirá evaluar y detectar diferentes estrategias de la

competencia basada en una tecnología Android que le facilitará a la fuerza de ventas jugar al mismo tiempo en ambos equipos.

La estrategia del cambio de sistema telefónico o herramientas para la toma de pedido generara cambio positivo y rentable a la organización.

Ø **Planificación:** se visualizó como un proyecto de cambio en mejora tecnología liderado por la parte administrativa de ventas.

Actualización de los equipos de trabajo:



Sistema de monitoreo de ventas creado en tecnología Android:





Ø **Organización:** en esta fase se formula como estrategias establecer funciones de manejo y descripción de la herramienta, capacitaciones curso para la fuerza de ventas, y para marketing integrarse a las redes sociales actuales como Twitter, Facebook, LinkedIn, Blogger, Wordpress, YouTube, y las aplicaciones que permite el sistema Android, es aquí donde se visualiza el marketing mix adicional a las campañas publicitarias como “Chao Seriedad”, debido a que la empresa tiene marcas que generan felicidad por tal razón el estilo de esta campaña publicitaria.

Publicidad Propuesta y Aplicada



Ø **Control:** las estrategias de marketing para incrementar las ventas en la organización se establece sobre los mismos lineamientos y parámetros de control interno con las mismas políticas, normas y procedimientos. La comunicación el código de principios y todos los parámetros de control para ejecutar las estrategias seleccionadas que dará la rentabilidad de incremento a la organización realizando un constante monitoreo.

6.5.1 Factibilidad Técnica.

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

6.5.2 Factibilidad Operativa.

Se refiere al recurso humano y a la infraestructura, operativamente se considera un proyecto factible, ya que la organización en este sentido la empresa cuenta con el

personal necesario para el desarrollo de la propuesta. Dicho personal debe ser capacitado y motivado a fin de garantizar la satisfacción personal, profesional y del cliente, así como mejor comunicación departamental y de empresario-empleado-cliente.

6.5.3 Factibilidad Económica.

Esta factibilidad se refiere a la cuantificación de los recursos económicos y financieros para el desarrollo de la propuesta. Desde el punto de vista económico, la propuesta planteada se considera factible debido a que se cumplen los diferentes requerimientos necesarios para su aplicación, según el fondo fijo provisionado para la ejecución. En este sentido el cuadro 11 se detalla el costo de la ejecución de las tácticas tomadas en cuenta para la propuesta, el mismo detalla un costo total de Bs. 5.000.000,00.

Cuadro 16 Costo de la propuesta

Descripción	Costo (bsf)
Actualización de equipos telefónicos	1500.000,00
Desarrollo d capacitaciones al personal	500.000,00
Creación de Campaña publicitaria	2.000.000,00
Publicidad de Medios Atl y Btl	1000.000,00
TOTAL	Bs. 5.000.000,00

CONCLUSIÓN

Las conclusiones son producto del desarrollo de los objetivos de esta investigación; la misma se planteó como objetivo general, proponer estrategias de marketing para impulsar las ventas de la empresa Unilever andina Venezuela, S.A, dividiendo cada estrategia en fase las cuales apoyaron directamente todos los planteamientos concluyendo como positivos, el uso de técnicas e instrumentos de recolección de datos la observación directa y la encuesta a través de un cuestionario permitieron el análisis de los resultados en los cuales se podrá identificar las debilidades existentes en los procesos que afectan directamente a la organización.

La propuesta planteada cumple con los requerimientos objetivos de la empresa, debido que cada detalle plasmado en cada fase ayudo a proceso de relación departamental así como el involucramiento directo de cada miembro del equipo lo que fortalece y blinda el proceso operativo generando resultado positivos , concluyo determinado que los lineamiento de cada organización son claros y ya están establecido con un norte a donde deben ir cada integrantes, sin importar que en camino existan obstáculo lo importante es llegar a la meta y cumplir con los propósitos establecido al inicio del juego.

RECOMENDACIÓN

A fin de mejorar el funcionamiento de las ventas de la empresa Unilever Andina Venezuela, S.A, se proponer estrategias de marketing que permita aumentar la venta en la organización una vez realizado previamente un análisis de los procesos y funciones del área o departamento marketing/ventas, se logró identificar las debilidades inherentes, conocer los riesgos logrando definir las medidas a utilizar para reducirlos.

Se sugiere utilizar estrategias de marketing para incrementar sus ventas, y se den a conocer a todos los miembros del equipo para su aplicación en el desarrollo de sus operaciones habituales; estableciendo una correcta ejecución de las operaciones con el fin de preservar la eficacia, eficiencia, la economía y la rentabilidad de la organización; y de ser el caso se realizarán las actualizaciones necesarias que deberán ser aprobadas por la línea de mando establecida para realizar la supervisión del personal y del área de marketing y ventas de la empresa Unilever Andina Venezuela S.A.

Las actualizaciones de los lineamientos y cada una de estas estrategias ayudará a unificar y caminar en un mismo sentido lo que proyectará, en cuanto a la buena imagen de la organización será un punto positivo para la rentabilidad de la organización con la aplicación de la misma se notaran los cambios positivos.

Para que la implementación de la propuesta transcurra en el tiempo y funcione con eficiencia, se recomienda contar con programas de entrenamiento, motivación, participación y remuneración apropiada del recurso humano; creando en ella una cultura empresarial encaminada a evitar operaciones fraudulentas,

minimizar costos y ofrecer las mejores estrategias de marketing que ayudarán a la empresa a incrementar sus ventas mes a mes según la cuota fijada al inicio del mismo y cerrar un año con buenos resultados.

Se recomienda aprovechar todas las fortalezas que posee y minimizar al máximo las debilidades.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arias (2006). **El proyecto de investigación**. 5ta Edición. Editorial Episteme. Caracas.
- Botello B. (2012), **Diseño de un Manual de Normas y procedimientos para el departamento de compras de la Alcaldía Bolivariana de los Guayos**. Universidad José Antonio Páez. San Diego.
- Barberi Carlos (2013). Informe de pasantías titulado “**Plan estratégico para impulsar las ventas de productos para la limpieza industrial de la organización Inversiones HH 9000, C.A., En el municipio San diego del Estado Carabobo**”.
- Carranza, Sabrià, Tarzo, Matz *et al.* (2005) **Logística Mejores Prácticas en Latinoamérica**. Editorial International Thomson Editores. México.
- Catacora Carpio, F. (2007). **Sistemas y procedimientos contables**. Editorial Mc. Graw-Hill interamericana de Venezuela. S.A. Caracas, Venezuela.
- Carter (1996), **Mejoramiento del proceso de compras**. España. Editorial Addisonwesley Iberoamérica.
- Cedillo, M.G., Sánchez (2008). **Análisis dinámico de sistemas industriales**. Editorial Trillas. México.
- Cohem (2008). **La Gestión de compra y existencias en la pequeña empresa**. Colombia. Editorial. Deusto S.A.
- Estupiñán, N. (2012). **Control interno y fraudes con base en los ciclos transaccionales**. Primera edición. ECOE Ediciones, Bogotá, Colombia.

- Gómez, G. **Sistemas Administrativos (Diseño y Análisis)**. (2ª De.). Editorial MacGraw – Hill, S.A. de CV. 2009.
- González, D. (2015). **Lineamientos administrativos y contables para la gestión de compras logísticas de la empresa Nestlé Venezuela S.A.**, Universidad José Antonio Páez. San Diego.
- Heredia (2007). **Principios de Administración**. Editorial McGraw Hill. Santa Fe de Bogota-Colombia.
- Izquierdo, I. (2011). **Plan estratégico para optimizar el servicio de transporte, a los clientes de la empresa Paraíso Canario C.A., de almacenamiento y distribución de mercancía, en Guacara. Edo. Carabobo**, Universidad José Antonio Páez. San Diego.
- Mercado, G., (2012). **“Estrategia De Merchandising orientadas al perfeccionamiento de la experiencia del cliente de la tienda de electrodomésticos DAKA, C.A, sucursal mañongo, Estado Carabobo”**.
- Melinkoff, Ramón (2010). **Los Procesos Administrativos**. Editorial Panapo. 3ra Edición. Caracas, Venezuela.
- Méndez (2007). **Metodología de la Investigación**. Edición. Editorial Mc Graw-Hill.
- Mochón (2010). **Economía. Teoría y política**. 4ª Edición. Editorial Mc Graw-Hill. Madrid España.
- Rodríguez, M. (2013). Informe de pasantías titulado **“Estrategias de Promocionales Dirigidas Al Lineamiento del producto Alres Granulado para soluciones orales en farmacias y droguerías de la zona central del país”**.
- Quintero, V. (2012). Informe de pasantías, titulado **“Estrategias de Marketing 2.0 como herramienta para mejorar la participación en el mercado e incrementar las ventas de la empresa Greif Venezuela, C. A”**.
- Palacios, J. y Flores, P. (2012). **“Estrategia de publicidad para incrementar el posicionamiento del hotel las cabañas en los guayos Estado Carabobo”**.

Palella, S y Martins, F (2006). **Metodología de la investigación cuantitativa**. Editorial fedupel. Venezuela.

Ramírez, (2007). **Cómo Hacer un Proyecto de Investigación**. Editorial Panapo. Caracas.


Tamayo y Tamayo (2010). **El proceso de la investigación Científica**. Tercera Edición.

Ediciones Limusa, S.A.Real Academia española (2001). **Diccionario de la lengua española**. 22ª Edición. Madrid España. Espasa Calpe.

Robbins, S y Coulter, M. (2000). **Administración. Sexta edición**. Pearson Educación. México.

ANEXOS

Formato de la encuesta aplicada:

<p>Los empleados del departamento de marketing y ventas de la empresa Unilever Andina Venezuela, S.A. opinaron sobre las estrategias de marketing para incrementar las ventas.</p>		
	SI	NO
<p>1.- ¿Considera usted que las estrategias de marketing actuales son las correctas para ayudar al FDV a incrementar de manera consecutiva las ventas?</p>		
<p>2.- ¿Le gustaría a usted que existieran nuevas estrategias de marketing?</p>		
<p>3.- ¿Visualiza usted diariamente el incremento que tienen las ventas en la organización?</p>		
<p>4.- ¿Considera usted que con una segmentación de actividades en el área de marketing y ventas ayudara positivamente a que la venta se incremente mes a mes?</p>		
<p>5.- ¿Considera usted que tanto el Representantes de Ventas como el Departamento de márketing están alineados?</p>		
<p>6.- Considera usted que las estrategias actuales que utiliza la empresa tiene fallas en cuanto a el portafolio de producto y la publicidad de los mismo?</p>		
<p>7.- Siendo usted empleado del departamento de marketing/ ventas, ¿Considera que se están aplicado de manera correcta las estrategias?</p>		

8.- ¿Siente usted que los clientes están recibiendo un buen reflejo de la organización por parte de las estrategias que aplica?		
9.- ¿Considera usted que el no incremento de las ventas se debe a la situación actual que atraviesa el país?		
10.- ¿Considera que si no existen estrategias de marketing en la empresa las ventas aumentan igualmente por ser reconocida?		