

ANEXO X-2



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
COORDINACIÓN DE PASANTÍA Y TRABAJO DE GRADO

ACTA DE APROBACIÓN

INFORME FINAL DE PASANTÍA

TRABAJO DE GRADO

El jurado designado por la Facultad de Ciencias Sociales para la evaluación del Informe Final de Pasantía o Trabajo de Grado titulado: Estrategias Promocionales para el aumento de las ventas en la empresa alimentos costa Caribe - C.A ubicada en la ciudad de Caracas Estado Distrito Capital

Realizado por el (la) Br. Luis Lobo

C.I. N° 29.936.651 cursante de la carrera de Mercedes

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

APROBADO

NO APROBADO

El Jurado

Tutor Académico (Coordinador)
Nombre Proceda
C.I. 11965064

Jurado
Nombre Maruja Medina
C.I. 10610324

Jurado
Nombre Humberto Anzures
C.I. 5375696

Fecha 05/04/24





UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA EL
AUMENTO DE LAS VENTAS EN LA
EMPRESA ALIMENTOS COSTA CARIBE,
C.A. UBICADA EN LA CIUDAD DE CARACAS-
ESTADO DISTRITO CAPITAL.**

Autor:

Luis Alberto Lobo Villarroel.

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



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

**ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA EL AUMENTO DE LAS VENTAS EN LA
EMPRESA ALIMENTOS COSTA CARIBE, C.A. UBICADA EN LA CIUDAD DE
CARACAS-ESTADO DISTRITO CAPITAL.**

Proyecto del Trabajo de Grado para optar al título de
Licenciado en mercadeo

Autor:

Luis Alberto Lobo Villarroel

Tutor:

Lcda. Mary Machado

San Diego, Marzo de 2024



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ F
ACULTAD DE CIENCIA SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO

CONSTANCIA DE APROBACIÓN PARA LA PRESENTACIÓN PÚBLICA DEL TRABAJO DE GRADO

Quien suscribe, Luis Lobo portador(a) de la cédula de identidad N.º V-29.936.651, en mi carácter de tutor (a) del trabajo de grado presentado por el(la) los ciudadano(a) Lcda.Mary Machado portador(es) de la cédula de identidad N.º V11.965.064 titulado **“ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA EL AUMENTO DE LAS VENTAS EN LA EMPRESA ALIMENTOS COSTA CARIBE, C.A. UBICADA EN LA CIUDAD DE CARACAS-ESTADO DISTRITO CAPITAL.”** presentado como requisito parcial para optar al título de Licenciado en Mercadeo , considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En San Diego, a los (7) días del mes de marzo del año dos mil veinticuatro.

(Firma autógrafa del tutor)
Lcda.Mary Machado
CI:11.965.064

DEDICATORIA

Este nuevo paso en la vida, se lo dedico primeramente a dios por hacer todo esto posible, a mis padres, por su apoyo incondicional durante toda esta etapa de mi vida y el sacrificio realizado para poder llegar hasta acá, también se la dedico a mis hermanos que siempre se alegran por cada paso y cada logro que consigo.

A mis abuelos los cuales a pesar de la distancia siempre están pendientes de cada logro que consigo y su alegría por cada etapa superada.

A mi tía, la cual tenemos una relación de hermano, se la dedico gracias a que siempre nos hemos apoyado mutuamente en cada escalón alcanzado en la vida.

A mi madrina, la cual gracias a su cercanía me dio un gran apoyo durante todo este tiempo.

Y, por último, a todos mis amigos adquiridos durante esta etapa, los cuales en todo este recorrido me dieron su apoyo incondicional.

Luis Lobo

AGRADECIMIENTOS

Le agradezco profundamente a mi tío, Pedro Castro, por la oportunidad de realizar este trabajo de grado utilizando como objeto de estudio su empresa.

También le agradezco a mi tutora Mary Machado, por todos sus conocimientos y tutoría durante este trayecto y desarrollo del trabajo presente.

Por último, a todos aquellos profesores los cuales hicieron acto de presencia con sus enseñanzas y conocimientos a lo largo de este trayecto, principalmente a los docentes, Yandira Páez, Jose Leon, Jannexis Moreno y Kevin Teles.

Luis Lobo

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO		pp.
LISTA DE CUADROS		VIII
LISTA DE FIGURAS		IX
RESÚMEN INFORMATIVO		X
INTRODUCCIÓN		1
CAPÍTULO		
I EL PROBLEMA		2
1.1 Planteamiento del Problema.....		2
1.2 Formulación del Problema.....		5
1.3 Objetivos de la Investigación		5
1.3.1 Objetivo General.....		5
1.3.2 Objetivos Específicos.....		5
1.4 Justificación de la Investigación.....		5
1.5 Alcance y Limitaciones.....		6
II MARCO TEÓRICO		7
2.1 Antecedentes de la Investigación.....		7
2.2 Bases Teóricas.....		10
2.2.1 Marketing.....		10
2.2.2 Estrategia de Marketing		11
2.2.3 Estrategias promocionales.....		11
2.2.4 Mezcla Promociona.....		11
2.2.5 Aumento de Ventas.....		12
2.3 Bases Legales.....		13
2.4 Definición de Términos Básicos.....		15
2.5 Cuadro técnico- metodológico.....		16
III MARCO METODOLÓGICO		18
3.1 Tipo de Investigación.....		18
3.2 Diseño de la Investigación.....		18
3.3 Población y Muestra.....		19

3.4 Fases de la Investigación.....	19
3.5 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.....	20
3.6 Herramientas de Análisis de Datos.....	21
IV RESULTADOS	22
4.1 Fase I: Diagnóstico de la situación actual en las ventas de la empresa Alimentos Costa Caribe.....	22
4.2 Fase II: Descripción de los factores internos y externos que influyen en las ventas de la empresa Alimentos Costa Caribe.....	26
4.2.1. Matriz PCI.....	26
4.2.2. Matriz POAM.....	28
V PROPUESTA	
5.1 Descripción de la propuesta.....	31
5.2 Beneficios de la propuesta.....	31
5.3 Objetivos de la propuesta.....	31
5.3.1 Objetivo general.....	31
5.3.2 Objetivos específicos.....	32
5.4 Desarrollo de la propuesta.....	32
5.5 Factibilidad de la propuesta.....	36
5.6 Factibilidad técnica.....	36
5.7 Factibilidad económica.....	37
5.8 Factibilidad operativa.....	37
CONCLUSIONES	38
RECOMENDACIONES	39
REFERENCIAS.....	40
ANEXOS.....	47

LISTA DE CUADROS

CUADRO	CONTENIDO	pp.
1.	Tecnico-Methodologico	16
2.	Matriz PCI (Perfil de Capacidad Institucional)	26
3.	Matriz POAM (Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio)	28
4.	Factibilidad económica	37

LISTA DE FIGURAS

FIGURA	CONTENIDO	pp.
1.	Imagen del estado actual del Instagram de la empresa.	32
2	Imagen de la actividad de las publicaciones de la empresa.	33
3	Creación de la cuenta de TikTok	33



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

**ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA EL AUMENTO DE LAS VENTAS EN LA
EMPRESA ALIMENTOS COSTA CARIBE, C.A. UBICADA EN LA CIUDAD DE
CARACAS-ESTADO DISTRITO CAPITAL.**

Autor: Luis Alberto Lobo Villarroel
Tutor: Lcda. Mary Machado
Fecha: Marzo 2024

RESUMEN

El presente trabajo de investigación, se llevará a cabo en la ciudad de Caracas en el estado distrito capital, sitio en el cual se presentó el proyecto de Grado cuyo propósito principal es Diseñar estrategias promocionales para el aumento de las ventas en la empresa Alimentos Costa Caribe, C.A, y de esta forma tratar con la problemática de la empresa a su disminución de las ventas, cabe destacar, que el mercado de frutas importadas ha ido en crecimiento y de esta forma ha aumentado la cantidad de los competidores al pasar el tiempo, mostrándose como un negocio rentable para los vendedores. El trabajo de investigación estará enmarcado en la línea de investigación de estudio de mercado y gestión de servicios, del tipo proyecto factible, con un diseño documental y de campo y un nivel de investigación descriptivo, todo ello concatenado con los objetivos específicos que permitirán el desarrollo de la investigación. Se espera que por medio de la propuesta presenta, puede funcionar como factor motivador para un aserie de proyectos enfocados en lo que respecta al aumento de las ventas de una empresa por medio de estrategias promocionales, principalmente a empresas comercializadoras o que trabajan basándose en el mayoreo.

Palabras clave: Estrategias Promocionales, Aumento de Venta, Marketing, Mezcla Promocional; Mercado

Línea de Investigación: Estudios de mercado y gestión de servicios .

INTRODUCCIÓN

Las empresas para ser preferidas deben lograr sacar alguna ventaja competitiva en contra de sus competidores, de dicha forma trazándose objetivos y metas lo cuales al cumplirse logren como recompensa la fidelización de los clientes y gracias a ello un aumento de las ventas de manera natural y progresiva. Por ello las empresas utilizan distintas estrategias de mercadeo como lo son las estrategias promocionales, para así incentivar al comprador para que realice la compra.

Cabe resaltar, que las estrategias de mercadeo es una actividad que toda empresa debe realizar si piensa permanecerse en el mercado, siendo que es necesario para el fin de lograr ya sea un buen posicionamiento, fidelizar clientes o aumentar las ventas, siendo todos ellos factores a tener en consideración y de primera necesidad de todas las empresas.

Bajo este contexto, la presente investigación se evoca en la empresa Alimentos Costa Caribe, C.A., dedicada a la importación y comercialización de frutas importadas en el país en la ciudad de Caracas, estado Distrito Capital, la cual presenta una problemática en lo que respecta a una disminución de las ventas en el último periodo del año gracias a la intensificación de la competencia.

Siendo de esta manera que, el estudio se desarrolló bajo la modalidad de un proyecto factible, y estuvo estructurado en cinco (5) capítulos de la manera siguiente: Capítulo I, El Problema: contiene la exposición de la situación problemática enmarcada en el planteamiento del problema, además del establecimiento de los objetivos de la investigación tanto el general como lo específicos, como también la justificación y alcance. Capítulo II, Marco Teórico: en esta etapa de la investigación se sustentará la investigación por medio de investigaciones pasadas, los antecedentes y por distintas teorías indispensables para su desarrollo, las bases. Capítulo III, Marco Metodológico: se describen el tipo y nivel de investigación, las fases metodológicas de la investigación de acuerdo con los objetivos específicos. Capítulo IV, Los Resultados: el comprende toda la recolección y análisis de los datos. Capítulo V, que es la propuesta realizada con el fin de la solución del problema. Finalmente, Conclusiones y Recomendaciones juntos a las Referencias: Bibliográficas y electrónicas de donde se obtuvo la información que sustenta el presente estudio.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema

En el mundo, ha habido un aumento significativo en los últimos años a lo que se refiere al consumo de frutas, haciendo que el mercado se haga cada vez más competitivo, y que el diferenciarse de la competencia se haga más complicado año tras año, resultando en una lucha entre las empresas a ver quién logra posicionarse en la mente del consumidor. Dados estos motivos, se ha convertido en un factor de primera necesidad implantar una propuesta de valor que consiga mantener fieles y leales a los clientes, siendo esencial para mantenerse posicionado y verse lo menos afectado a medida de lo posible con respecto a los demás competidores ya establecidos y los que se incorporen a lo largo del tiempo en el mercado.

A su misma vez, en Venezuela se ha percibido en los últimos tiempos un incremento en la cantidad de empresas que han entrado al mercado, siendo que se ha visto como un negocio de alta necesidad por suplir en el país a lo largo de los últimos años en los que la economía ha ido en crescendo, hoy en día se puede observar la gran variedad de marcas y tipos de frutas importadas que se encuentran en los distintos establecimientos comerciales, ya sean fruterías, super mercados o bodegas, estas distribuidas cada vez por más empresas haciendo que se intensifique de manera excesiva la competencia, efectuando que se deba buscar con mayor inmediatez alguna propuesta de valor por parte de las distribuidoras para así lograr una diferenciación notoria con los demás competidores.

En resultado, esto conlleva a que cada vez el mantenerse posicionado en el mercado se haya transformado en uno de los objetivos fundamentales de una empresa, ya que tanto el mercado como la sociedad se encuentra continuamente sumido a cambios, causado ya sea por factores políticos, económicos o tendencias actuales.

Debido a ello, es necesario el considerar y tener en consideración cada uno de los factores, primordialmente las empresas que llevan un corto recorrido en el mercado, siendo que si principalmente se emplean estrategias de marketing, que considerando lo manifestado por Kotler y Armstrong (2012), el cual menciona que es “la lógica de marketing con que la compañía espera crear ese valor para el cliente y conseguir tales relaciones redituables” (p. 48), esto con la finalidad

de que la empresa no solo sea distinguida con una aprobación positiva, sino que asimismo cause un impacto mayor en el público que alcance persistir con la competencia actual e incentive al público objetivo a relacionarse de alguna manera con la empresa.

De dicha forma, todo esto involucra que las empresas al instante de introducirse en un mercado nuevo, tienen que establecer los atributos y aquellos aspectos distintivos para lograr captar la atención de los consumidores desde un primer momento y que de esta manera sean expresamente notorias o percibidas por el cliente, siendo así que disponer de una identidad corporativa firme en donde se encuentren plasmados sus valores y misión como empresa, provee a la empresa de grandes ventajas para lograr ser reconocidas con una considerable facilidad en el mercado.

De la misma manera, al momento de realizarse dichas estrategias es imprescindible contar con una identidad visual la cual nos facilite la elaboración de las Estrategias de promoción, que estas le brindaran a la empresa una manera firme y sostenible de llevar acabo un aumento en las ventas o posicionamiento de marca, estas estrategias se buscan implementar en cualquier fase de desarrollo de la empresa ya sea en la introducción, crecimiento, madurez o declive, pero en todo momento basándose en la identidad que posea la empresa para así conectar de manera eficiente en todo instante con el consumidor, para de esta forma lograr las metas y objetivos que tenga la empresa planeados a corto, medio y largo plazo dependiendo de como se apliquen las estrategias para así maximizar sus resultados.

Siendo así, que toda empresa vela por el aumento de sus ventas para la obtención de mayores beneficios a futuro en valor monetario, por esto, las estrategias de promoción son una excelente posible solución a dicha dificultad, ya que, además de un aumento en las ventas, proporcionaría visibilidad y reconocimiento a la empresa, para así lograr posicionarse en la mente de los consumidores, que además de ello, se contrarrestaría en gran medida a la competencia al lograr obtener una fidelización por parte de los consumidores hacia la marca de manera efectiva.

La empresa Comercializadora Alimentos Costa Caribe C.A. ubicada en la ciudad de Caracas-Estado Distrito Capital, se introdujo hace unos años al mercado de las frutas importadas en el país, por lo que aún no está establecida en su totalidad a nivel nacional; además mercado en el cual ya había grandes comercializadoras y junto a ello se han ido incorporando más a través del tiempo, siendo así no han logrado llegar a su meta anual de ventas, gracias a la competencia exhaustiva en la viven día a día, en el mercado en el que coexisten.

Por lo que, esta problemática se ve originada por que por más que la empresa Alimentos Costa Caribe cuente con calidad y excelente trato hacia los clientes, de igual manera se encuentra en una etapa de crecimiento donde su periodo de tiempo en el mercado ya es un poco avanzado pero se encuentra con distintas trabas para continuar dicho crecimiento y una de estas puede ser la disminución de las ventas en la última época, la cual se intenta sobrellevar de la mejor manera intentando tener la máxima participación en el mercado a medida de lo posible.

En producto a esto, es claro que al ser una empresa que ya lleva su unos años en el mercado su único fin no puede basarse únicamente en aumentar su participación en el mercado, sino en también formar una comunidad de clientes leales a la empresa que terminen favoreciendo el progreso de la misma, ya que una de las mejores soluciones al momento de promocionar un producto es la misma recomendación de los clientes leales a otras personas, dando su opinión de los felices y satisfechos que quedaron gracias a la adquisición del producto por parte nuestra, consiguiendo de esta manera aumentar nuestra comunidad de clientes para que en resultado se obtenga un notorio aumento en las ventas, que junto a ello es necesaria una participación continua de la empresa en sus redes sociales para de esta forma lograr establecer mejor aun su comunidad de clientes y facilitar el expandirla. Además de todo lo antes mencionado, es necesario contar con un equipo de trabajo con sentido de pertenencia que logren expresar con claridad los valores con los que quiere ser relacionados la empresa.

De esta manera estas serían una de las opciones más beneficiosa para no solamente subsanar esas debilidades que consigan estar creando o generando algún obstáculo en el desarrollo de la empresa, sino para también lograr mejorar la percepción y visibilidad de Alimentos Costa Caribe, ya que de no ser evaluado dichos aspectos y proseguir con la misma orientación, podrían llegar a correr el riesgo de no lograr solucionar las dificultades ya antes mencionadas. Por estas razones, para lograr abordar los problemas ya antes establecidos, se propuso el crear diversas Estrategias Promocionales que logren ser efectivas para así obtener el aumento de las ventas deseado por la empresa.

1.2 Formulación del Problema

¿Cuáles serán las estrategias promocionales a elaborar, para lograr el aumento de las ventas en la empresa Alimentos Costa Caribe, C.A, ¿en el periodo 2023-2024 ante la disminución de las mismas?

1.3 Objetivos de la Investigación

1.3.1 Objetivo General

Proponer Estrategias de promoción para el aumento de las ventas en la empresa Alimentos Costa Caribe, C.A. ubicada en la ciudad de Caracas- Estado Distrito Capital.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual en las ventas de la empresa Alimentos Costa Caribe.
- Describir los factores internos y externos que influyen en las ventas de la empresa Alimentos Costa Caribe.
- Proponer estrategias de promoción para obtener el aumento de las ventas en la empresa Alimentos Costa Caribe.

1.4 Justificación de la Investigación

En un mercado completamente globalizado, constantemente las empresas compiten entre si para lograr captar la atención de los clientes. Es por ello, que al estar en crecimiento una empresa se ve en la necesidad fundamental de realizar Estrategias Promocionales para mostrar las características que posee la empresa y el producto para que así logren hacer visible la manera en la cual diferenciarlos de la competencia, para que el consumidor logre obtener una razón por la cual comprar el producto y obtener una finalidad de conocer a la empresa proveedora.

El proyecto abordado tiene como principal finalidad el proponer las estrategias que posibiliten el aumento de las ventas de la empresa Comercializadora Alimentos Costa Caribe, C.A, ya que, en la actual realidad que vive la empresa ha aumentado el número de empresas registradas en el mercado del mismo rubro, que cada vez dificultan más la decisión de compra del mayorista o negocios comerciales que trabajen con este tipo de mercancía, debido a la amplia variedad de opciones que se pueden lograr observar. Gracias a ello, se plantea el implementar unas estrategias detalladas, para lograr darle mayor visibilidad y reconocimiento a la empresa y captar más clientes.

Actualmente, en el marketing se ejecuta con mayor continuidad como herramienta el hecho de quedar plasmado en la mente de las personas que mantengan contacto con un producto, es por ello, que en la siguiente investigación se explora el establecer una estrategia novedosa que logre

conectar con los clientes para obtener los buscado, aumentar las ventas. En esta investigación es de primordial importancia para la empresa objeto de estudio, dado que se adquirirá información vital sobre el mercado y la competencia, los cuales serán el apoyo para crear y poner en marcha las estrategias a realizar.

Desde la perspectiva académica la investigación contribuirá a todo aquel estudiante de la escuela de mercadeo, suministrando información sobre las estrategias Promocionales para una empresa, que se dedique a la comercialización de frutas importadas. Gracias a esto, los estudiantes alcanzaran a conseguir conocimientos para emprender esta situación, para así colaborar en la recomendación de estrategias y lograr proponer soluciones acertadas, que además de ello poder incrementar su desarrollo profesional para el futuro.

1.5 Alcance y Limitaciones

El alcance del proyecto, se basa en la empresa seleccionada empresa Comercializadora Alimentos Costa Caribe, C.A. ubicada en la ciudad de Caracas- Estado Distrito Capital, por lo que se diagnosticará íntegramente todo lo relacionado con la situación actual de las ventas de la empresa Alimentos Costa Caribe y el comportamiento del mercado, además, se planteara proponer unas Estrategias Promocionales para aumentar las ventas y ofrecerle mayor visibilidad y reconocimiento a la empresa mostrándole su propuesta de valor al público objetivo.

El proyecto se basará únicamente en la empresa Alimentos Costa Caribe, C.A. ubicada en la ciudad de Caracas- Estado Distrito Capital, siendo así que esta investigación solo tendrá en apreciación solamente lo relacionado con el aumento de las ventas y las estratégicas apropiadas para obtener distinción en el mercado. Por medio de esto, solo se estudiarán aquellos factores que interfieran en el aumento de las ventas como la competencia y las cualidades y características de la empresa, como también el comportamiento de su público objetivo.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Para apoyar los objetivos propuestos con anterioridad en la investigación actual, se deben ubicar en bases conceptuales, que son de una gran valía para el progreso del tema objeto de estudio. En el presente capítulo se mostrarán los antecedentes relacionados con la investigación en curso y además las bases teóricas que ayudo al sustento de esta, además de ello las bases legales con el fin de sustentarla en el ámbito legal y así tenga mayor valor la investigación en curso.

2.1 Antecedentes de la Investigación

Idrogo, (2022). En su trabajo de grado titulado "Estrategias promocionales para mejorar el posicionamiento de la empresa tubsistemas S.A.C, Chiclayo 2020", en la Universidad señor de Sipán para optar por el título de licenciada en administración. El objeto de estudio se basó en diseñar estrategias promocionales para lograr un mejoramiento en el posicionamiento de la empresa. El diseño de la investigación fue no experimental-transversal, con un tipo de investigación descriptiva-propositiva. La investigación cuenta con un enfoque cuantitativo y una población de 758 personas compuesta por clientes de la empresa, resultando en una muestra de 219 clientes. Para la recolección de datos utilizo la técnica de encuesta con un cuestionario como instrumento. En el análisis de los resultados se obtuvo que las estrategias realizadas con anterioridad en la empresa no eran efectivas a un 100%, concluyendo en la instauración de nuevas estrategias efectivas para la empresa comprobadas con anterioridad.

Este trabajo de grado es de gran relevancia para la investigación en desarrollo, ya que demuestra la efectividad de distintas estrategias promocionales para lograr obtener la fidelidad de los consumidores, concluyendo en un aumento de las ventas en la empresa orgánico a largo plazo.

Cuicas, (2022). En su trabajo de grado titulado "Estrategias de Marketing para el Incremento de las Ventas a Través del Comercio Electronico en la Empresa Mayor de Repuesto la Cima, C.A", en la Universidad Alejandro de Humboldt para optar al título de licenciada en Comercio Internacional. El objeto de estudio se basó en diseñar distintas estrategias de marketing para lograr el incremento de las ventas en la empresa Mayor de Repuestos La Cima, C.A, ubicada en Valencia, Estado Carabobo. Esta investigación tiene un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental tipo campo y de nivel descriptivo, Tuvo una población conformada por 50

representantes de la empresa mayor de repuestos la muestra se recurrió al muestreo no probabilístico intencional, quedando conformada por quince (15) personas que laboran en la empresa en estudio. Como técnica de recolección de datos se utilizó la encuesta y como instrumento un cuestionario estructurado de quince (15) preguntas con alternativas de respuesta bajo la escala de Likert. En el análisis de los resultados se concluyó que la organización considero de gran importancia la inserción del comercio electrónico como estrategia marketing, con el fin de relacionarse a nivel internacional, ya que por medio de esta se incrementa las ventas.

Este trabajo de grado es de gran valía para la investigación en curso, debido a que muestra como por medio de diversas estrategias de marketing donde gracias al uso del comercio electrónico, lograrían darle más visibilidad a la empresa así logrando un significativo aumento de las ventas, siendo así que está ampliamente relacionado a lo que se busca lograr con la siguiente investigación.

Figuera, (2021). Realizó una investigación titulada “Estrategias de un Plan de Marketing para el Mejoramiento de la Comercializadora en la Carnicería Arberkein C.A. de Aragua de Barcelona, Estado Anzoátegui.”, para optar por el título de licenciatura en administración mención organización y sistemas en la Universidad Nacional Experimental Simón Rodríguez. El objeto de estudio consistió diseñar estrategias de marketing mejorar la dinámica de las Ventas atraer más clientes potencias, y posicionarse en el mercado como una de las primeras opciones para los consumidores. Esta investigación se realizó con un enfoque cualitativo, sustentada con una investigación de campo. La población estuvo constituida por 2 grupos de personas; en primera mano los trabajadores del local que cuentan con 3 personas, y el segundo grupo 30 clientes fijos que asisten a diario a ejercer actividad comercial con el comercio. Para esta investigación se cuenta con una muestra de la misma cantidad que la población. Los resultados de esta investigación fueron de gran valor para comprender de mejor manera que necesita mejorar la empresa, tras analizar los que se planteó la necesidad de mejorar la presencia en internet, adaptándose a las nuevas tendencias y generando contenido valioso para el público objetivo.

Este antecedente se relaciona directamente con la investigación planteada ya que siendo una comercializadora a igual que el objeto de estudio, busca obtener mayor presencia por medios digitales mediante estrategias de promoción de marketing de contenido, para así la empresa lograr una mayor visibilidad.

Celeste, (2021), presento un trabajo de grado titulado “Estrategias de marketing para el

posicionamiento de la marca Lovely Cake del municipio San Diego estado Carabobo” de la Universidad José Antonio Páez, donde el objetivo de la investigación, fue Proponer Estrategias de Marketing para el Posicionamiento de la marca Lovely, esto por medio de herramientas útiles que contribuyan en el progreso del estudio, como la matriz DOFA que permite identificar las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades para implementar las estrategias con mayor determinación y tener presente la situación en la cual se encontraba la marca, estos factores son esenciales para obtener resultados positivos en beneficio de la marca. Posteriormente, de realizar la matriz DOFA, se comienza a diseñar las estrategias de marketing que alcancen los objetivos planteados. Por lo tanto, esta investigación es del tipo factible, ya que recurre a un estudio de campo, además de emplear instrumentos como un cuestionario de preguntas cerradas, con el fin de obtener información que brinde conocimiento acerca aquellos aspectos que estén vinculados a la empresa.

De manera que, es evidente como existe una gran relación con el presente caso de estudio, debido a que, de igual forma, la intención principal de la investigación se basa en diseñar estrategias que logren el posicionamiento de la marca, primordialmente por medio de estrategias de promoción para lograr captar a un público objetivo y poder obtener una fidelización por parte de ellos hacia a la empresa para así lograr más adelante un aumento de las ventas.

Rodríguez, (2020) Realizó un trabajo de grado titulado “Estrategias Publicitarias de Marketing Digital para posicionar en el mercado la empresa inversiones Q.P.C.A” para optar al título de Técnico Superior Universitario Especialidad en Publicidad y Mercadeo en el Instituto Universitario de Tecnología José maría Carreño. El objeto de estudio a tratar fue proporcionarle a la empresa una herramienta que les permita estar en constante crecimiento económico, tecnológico y social, la cual se basará en estrategias publicitarias de marketing digital.

El diseño de investigación fue de campo con un enfoque cuantitativo. El tipo de investigación empleado fue de campo con nivel descriptivo. La población total fue de 9 personas que laboran en la empresa; director, gerentes y publicistas y la muestra estuvo representada por el 100% de la población. Obtuvo como resultado que la empresa necesita de estrategias de marketing digital anudadas a la promoción y publicidad para permitir un posicionamiento a largo plazo a la empresa, para así lograr tener una ventaja competitiva frente a sus competidores.

Este trabajo de grado está directamente relacionado con la investigación en curso, debido a que ambos tratan de obtener alguna ventaja competitiva en el mercado para así lograr la obtención

de más clientela y obtener un futuro aumento en las ventas, siendo el marketing digital una herramienta indispensable para lograr dichos cometidos.

2.2 Bases Teóricas

En esta etapa se muestran distintos aspectos conceptuales que permitirán dar fundamento al tema orientado y embarcado a explicar la problemática planteada anteriormente, tomando en consideración la noción de distintos autores, con el fin de poseer un mayor sustento y relación con el tema estudiado, para de esta forma lograr otorgarle mayor valor a la investigación realizada. A continuación, se describen los siguientes conceptos:

2.2.1. Marketing

Santemases, Sanchez y Valderrey, (2014), manifiestan que el marketing que “Se trata de una forma de pensar, una filosofía de dirección, sobre cómo debe entenderse la relación de intercambio de los productos de una organización con el mercado.” (p.28).

Monteferre, (2013). Nos dice que es “una filosofía de negocio que se centra en el cliente. En concreto, en el centro de la teoría y la práctica del marketing se sitúa el afán por proporcionar valor y satisfacción a sus mercados”. (p. 16)

Por tanto, se puede ver que el marketing es un concepto amplio para comprender el papel que desempeña en esta investigación y en relación con el problema, es importante entender los diferentes puntos del estudio porque el marketing proporciona un resultado estable e inteligente para la implementación de estrategias que satisfagan las necesidades y deseos de los clientes y se conviertan en la mejor manera de promocionar e impulsar la empresa. La tarea del marketing consiste en analizar las necesidades del público objetivo o audiencia, y con base en ello diseñar y aplicar una estrategia que consiga lograr las metas de la empresa, tomando en consideración las características del producto o servicio para llevar a cabo las acciones necesarias que permitan una comercialización de manera efectiva, siendo así que lo que se busca con el marketing es mantenerse en la mente del consumidor para lograr obtener el posicionamiento tan deseado por todas las empresas.

2.2.2. Estrategia de marketing

Kotler y Armstrong, (2013) expresan que es "la lógica de marketing por la cual la empresa espera crear ese valor para el cliente y logra estas relaciones redituables".(p.48)

Monteferre, (2013), nos dice que es "La definición de la manera de alcanzar los objetivos de marketing establecidos. Esta decisión comportará la implementación de un conjunto de acciones (las 4 P's) que la hagan posible en un horizonte temporal y un presupuesto concreto, las cuales serán vistas en capítulos sucesivos más adelante " (p.43)

Las estrategias de marketing, es un concepto base y fundamental para no solo proseguir con la realización de esta investigación de manera razonable y sensata, sino también para hacer énfasis en un concepto básico que representa una función esencial en el estudio. Por ello, cumplen una labor función esencial en las empresas, ya que las estrategias de marketing son los planes que se elaboran con el fin de realizar aquellas técnicas, operaciones o acciones para lograr alcanzar los objetivos planteados por una compañía u organización, y a su misma vez como determinar los recursos, tiempo y procesos que se necesitan para lograr la obtención de dichas metas con éxito, siendo un elemento indispensable al momento de tener en mente el aumento de las ventas de una empresa en el mercado.

2.2.3. Estrategias Promocionales

Caeleigh MacNeil, (2023) ¿Caen las ventas? Prueba con estas 12 estrategias de promoción para aumentar la demanda de los clientes. Disponible en: <https://asana.com/es/resources/promotion-strategy>.

Por lo tanto, se puede observar lo imprescindible que son las estrategias promocionales al momento de querer mostrar a las personas la identidad de la empresa, además de su importancia en el posicionamiento de las empresas para lograr obtener una fidelización por parte del consumidor, siendo este un beneficio gigante que le aportan las estrategias promocionales a las empresas, siendo así que esa fidelización concretaría en un aumento de las ventas progresivamente a través del tiempo.

2.2.4. Mezcla Promocional

Consiste en la mezcla específica de publicidad, relaciones públicas, venta personal, promoción de ventas y herramientas de marketing directo que utiliza la empresa

para comunicar persuasivamente el valor para el cliente y forjar relaciones con los clientes. Las cinco herramientas principales de promoción se definen como sigue:

- Publicidad: Cualquier forma pagada e impersonal de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.
- Promoción de ventas: Incentivos a corto plazo para fomentar la compra o venta de un producto o servicio.
- Ventas personales: Presentación personal por la fuerza de ventas de la empresa con el propósito de realizar ventas y construir relaciones con los clientes
- Relaciones públicas: Forjar buenas relaciones con los diversos públicos de la empresa al obtener publicity (publicidad no pagada) favorable, construir una buena imagen corporativa y manejar o desviar rumores, historias y eventos desfavorables.
- Marketing directo: Conexiones directas con consumidores individuales cuidadosamente seleccionados tanto para obtener una respuesta inmediata como para cultivar relaciones duraderas con los clientes. (Kotler y Armstrong, 2013, p.357).

Determinar el significado de la mezcla de marketing, y además conocer sus herramientas, es una información fundamental para el desarrollo de esta investigación, siendo que las estrategias promocionales tienden a diseñarse en base a lo que es la mezcla promocional, siendo un instrumento fundamental para la promoción, y además sus herramientas le permiten a la empresa poder lograr con efectividad las metas y objetivos que buscan de la manera más eficiente posible.

2.2.5. Aumento de ventas

Zendesk, (2023) Incremento de ventas: como generar ingresos en tiempos de crisis. Disponible en: <https://www.zendesk.com.mx/blog/como-aumentar-las-ventas>.

Todo lo que engloba el aumento de las ventas en una empresa u organización que pasa por alguna problemática, es de gran beneficio para la misma, siendo que gracias a un incremento de las ventas en un momento de crisis o estancamiento dentro de la empresa, ayudaría a la organización a salir de ellos y poder seguir con un crecimiento constante, de esta forma, el aumento de las ventas vendría

siendo algo indispensable para una empresa que vive un momento difícil o complicado del cual quiera salir adelante.

2.3 Bases Legales

La investigación en desarrollada debe fundamentarse y sustentarse en algunas leyes que rigen su actividad comercial, para poder cumplir los objetivos anteriormente nombrados, relacionado a al mercadeo y promoción del producto que ofrece. Dicho de esta manera, al momento del desarrollo de las estrategias promocionales, es importante saber en qué medios puede tener presencia el producto y bajo que leyes debe regirse la actividad comercial de la empresa.

La Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999) indica:

Artículo 112. Todas las personas pueden dedicarse libremente a la actividad económica de su preferencia, sin más limitaciones que las previstas en esta Constitución y las que establezcan las leyes, por razones de desarrollo humano, seguridad, sanidad, protección del ambiente u otras de interés social. El Estado promoverá la iniciativa privada, garantizando la creación y justa distribución de la riqueza, así como la producción de bienes y servicios que satisfagan las necesidades de la población, la libertad de trabajo, empresa, comercio, industria, sin perjuicio de su facultad para dictar medidas para planificar, racionalizar y regular la economía e impulsar el desarrollo integral del país.

Según la **Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999)**, establece en el capítulo VII de los derechos económicos el **artículo 117** lo siguiente:

...Todas las personas tendrán derecho a disponer de bienes y servicios de calidad, así como a una información adecuada y no engañosa sobre el contenido y características de los productos y servicios que consumen; a la libertad de elección y a un trato equitativo y digno. La ley establecerá los mecanismos necesarios para garantizar esos derechos, las normas de control de calidad y cantidad de bienes y servicios, los procedimientos de defensa del público consumidor, el resarcimiento de los daños ocasionados y las sanciones correspondientes por la violación de estos derechos.

De esta forma, las estrategias promocionales de la empresa que ofrece un producto a la población, es necesario que la creación de estrategias publicitarias, muestren un producto que este soportado en características veraces como costos, cantidad y calidad, siendo de esta manera que ofrecen así una garantía a los clientes de lo que van a adquirir. Igualmente, es de gran utilidad aprovechar las cualidades o características para poder contar con un cliente que este informado y tenga conocimiento previo del producto a adquirir.

En la **Ley para la Defensa de las Personas en el Acceso de los Bienes y Servicios**, capítulo VI de la información y publicidad, se encuentran los siguientes capítulos relacionados al objeto de estudio.

Artículo 32. Deberes del proveedor, capítulo V. Los proveedores de bienes y servicios dedicados al comercio electrónico deberán prestar la debida atención a los intereses de las personas y actuar de acuerdo con prácticas equitativas de comercio y la publicidad. Los proveedores no deberán hacer ninguna declaración, incurrir en alguna omisión o comprometerse en alguna práctica que resulte falsa engañosa, fraudulenta y discriminatoria.

En esta Ley, se consigue una serie de artículos que tienen relación directa con la empresa objeto de estudio, y nos ayuda a determinar tanto sus deberes con las personas, como las prohibiciones (**Art. 15**). Es de suma importancia considerar lo manifestado en sus artículos, para lograr brindar un buen servicio y evitar cometer aquellos actos que han sido decretados como prohibidos.

Artículo 41. Los bienes y servicios puestos a disposición de las personas en el territorio nacional deberán tener, incorporar o llevar consigo, información en idioma oficial, veraz, preciso, comprensible y suficiente sobre sus características esenciales.

Artículo 54. Los datos que contengan los productos o sus etiquetas, envases, empaques, así como la publicidad, información o anuncios relativos a la prestación de servicios, se expresarán en idioma oficial, moneda nacional y unidades de medida correspondientes conforme al sistema de metrología nacional. Todo esto sin perjuicio de la facultad del oferente de indicar, complementariamente, esos mismos datos en otro idioma, unidad monetaria o de medida. En caso de productos de procedencia extranjera envasados en origen, deberá darse cumplimiento a lo previsto en el presente artículo, especificándose, además, el origen del bien, sus ingredientes, volumen o cualquier otro dato que disponga el organismo correspondiente, sin perjuicio de lo establecido sobre la materia en la normativa vigente.

2.4 Definición de Términos Básicos

Ciente: es aquella persona que a cambio de un pago recibe servicios de alguien que se los presta por ese concepto.

Comercialización: es el conjunto de actividades desarrolladas para facilitar la venta y/o conseguir que el producto llegue finalmente al consumidor.

Competencia: es el conjunto de diversos oferentes en un mismo mercado, los cuales ofrecen productos y servicios que sean sensatamente sustituibles entre sí.

Comunidad: es un grupo social del que forma parte un grupo de personas con características en común.

Empresa: es una organización de personas y recursos que buscan la consecución de un beneficio económico con el desarrollo de una actividad en particular.

Fidelización: designa la lealtad de un cliente a una marca, producto o servicio concretos, que compra o a los que recurre de forma continua o periódica.

Fruta: es el fruto comestible obtenido de ciertas plantas cultivadas o silvestres. Suele ser ingerida como postre, ya sea fresca o cocinada.

Posicionamiento: Consiste en diseñar la oferta comercial de tal forma que ocupe un lugarpreciado en la mente de los consumidores.

Público objetivo: es un grupo de personas que reúne las características generales de los individuos que consumen o necesitan nuestro producto, servicio o marca.

2.5. Cuadro técnico-metodológico

Operacionalización de variables.

Cuadro 1. Tecnico-metodológico

OBJETIVOS ESPECIFICOS	VARIABLE	DEFINICIÓN DE LA VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
Diagnosticar la situación actual en las ventas de la empresa Alimentos Costa Caribe.	Promoción	Promoción Es una herramienta del marketing que busca interferir en el comportamiento y las actitudes de las personas a favor del producto o servicio ofrecido por una empresa	Publicidad y promoción	Situación actual de la promoción en la empresa	1-2 3-4	

<p>Describir los factores internos y externos que influyen en las ventas de la empresa Alimentos Costa Caribe.</p>	<p>Factores externos e internos</p>	<p>Factores externos e internos Los factores externos de la organización son todos aquellos que la organización no puede controlar a través de sus procesos y políticas, que, a diferencia de los factores internos como el personal, la cultura organizacional, procesos, etc., si pueden ser controlados internamente.</p>	<p>Situación actual</p>	<p>Conocimiento de las amenazas y oportunidades de la empresa</p>	<p>5-6</p>	<p>Técnica: Entrevista</p> <p>Instrumento: Cuestionario</p>
		<p>Situación actual</p>	<p>Estado de las ventas de la empresa y utilización de medios promocionales</p>	<p>7-8-9</p>		
<p>Proponer estrategias de promoción para obtener el aumento de las ventas en la empresa Alimentos Costa Caribe</p>	<p>Propuesta</p>	<p>La propuesta es una acción para resolver un problema o satisfacer una necesidad.</p>	<p>Diseño de estrategias promocionales</p> <p>Aumento de las ventas</p>	<p>Factibilidad económica.</p>	<p>Con la información obtenida de los objetivos anteriores a través del instrumento de recolección de datos, se elaboraron las estrategias promocionales.</p>	

Autor: Lobo, L (2024)

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

En referencia a la investigación en desarrollada, se presenta la metodología que permitió el desarrollo de la antes mencionada. Mediante esta etapa de la investigación se hará referencia a distintos aspectos tales como la naturaleza de la investigación, la población, muestra y técnicas e instrumentos de recolección de datos lo cuales serán utilizados para realizar este trabajo de grado. Arias, F (2006) dice que: “La metodología del proyecto incluye el tipo o tipos de investigación, las técnicas y los instrumentos que serán utilizados para llevar a cabo la indagación. Es el cómo se realizará el estudio para responder el problema planteado”. (p.110)

3.1 Tipo y Nivel de Investigación

La investigación en curso se encuentra situada bajo la modalidad de proyecto factible, que consiste, de acuerdo con Arias, (2006) “propuesta de acción para resolver un problema práctico o satisfacer una necesidad. Es indispensable que dicha propuesta se acompañe de una investigación que demuestre su factibilidad o posibilidad de realización.” (p.134). Siendo de esta manera, que la propuesta se desarrolló con el fin de lograr solventar la problemática actual en la empresa objeto de estudio y de dicha forma poder brindar las soluciones más oportunas adaptadas con la realidad. Con relación a su nivel en este estudio se tendrá presente el descriptivo, que, de acuerdo con Lerma, (2009) la investigación descriptiva es “Describir el estado, las característica, factores y procedimientos, presentes en fenómenos y hechos que ocurren de forma natural, sin explicar las relaciones que se identifiquen” (p.63)

3.2 Diseño de la investigación

El diseño de investigación que se escogió fue documental y de campo, la cual se sustentó rigiéndose bajo un enfoque cualitativo. Se selección el diseño de campo, gracias a que, facilito la recolección datos de manera directa de la realidad del entorno de la empresa, con la aplicación de ciertos instrumentos de recolección de datos. Así como lo señala Arias, (2006), la investigación de campo “Es aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar variable alguna”. (p. 31). De

esta manera, la investigación de campo ayudo a conocer la situación actual de la empresa Comercializadora Alimentos Costa Caribe, C.A.

Aunque cabe mencionar, que además de la información recolectada en la investigación de campo, se utilizaron fuentes de información como redes sociales, páginas webs y de otros trabajos de investigación relacionados con el tema. Pero primordialmente, nuestra fuente de información primaria constaría de los datos obtenidos en el diseño de campo, siendo una la raíz de origen de información directa y confiable, la cual fue de real importancia para el desarrollo de la investigación y la búsqueda de la realización de los objetivos y solución del problema planteado.

3.3 Población y Muestra

La población según Ñaupas, Palacios, Valdivia, y Romero, (2018), es “el total de las unidades de estudio, que contienen las características requeridas, para ser consideradas como tales. Estas unidades pueden ser personas, objetos, conglomerados, hechos o fenómenos, que presentan las características requeridas para la investigación.” (p.334), dicho esto una población le hace énfasis a aquel grupo de elementos determinados que se encuentran situados en un mismo espacio geográfico, poseyendo características comunes entre ellos, las cuales pueden ser estudiadas así dando pie a distintas investigaciones.

En la investigación realizada la población se conforma por personal de contacto directo con el consumidor, por lo que la población que se tomó en consideración fueron los trabajadores que cuentan con contacto directo con el cliente y quienes manejan el área operativa de las ventas en la empresa Alimentos Costa Caribe, C.A, siendo esta de seis (6). En cuanto a la muestra, se tomó en consideración, una que permita profundizar la población seleccionada. Según Hernández, Fernández, y Baptista, (2014), “Es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse y delimitarse de antemano con precisión, además de que debe ser representativo de la población” (p.173).

La muestra se llevó a cabo y se tomaron en cuenta por un muestreo por deliberado o por juicio, siendo así que nuestra muestra consta de dos (2) personas, siendo esta la gerente general de la empresa quien conoce todos los procesos, fortalezas y adversidades por la cual pasa a empresa, y el vendedor principal con el que la empresa cuenta, siendo una muestra total de 2 personas a la cual se le implemento la herramienta de recolección de datos.

3.4 Fases de la Investigación

FASE I: Diagnóstico de la situación actual en las ventas de la empresa Alimentos Costa Caribe.

En esta fase, se recolecto los datos necesarios para poder entender y lograr medir el estado de las ventas de la empresa Alimentos Costa Caribe, y así reconocer la situación en la que se encuentran las ventas de la empresa, para obtener esta información se utilizó las técnicas de la entrevista y observación directa, de esta forma se diseñó y aplico el instrumento de cuestionario con preguntas abiertas, dicho cuestionario aplicado a la muestra tomada.

FASE II: Descripción de los factores internos y externos que influyen en las ventas de la empresa Alimentos Costa Caribe.

En esta fase se indago acerca de los factores internos y externos los cuales influyen en las ventas de la empresa, siendo de esta manera que se aplicaron distintas herramientas de análisis de datos como la matriz POAM y PCI, estas matrices tienen como fin conocer los factores de los cuales una empresa no tiene control y de los que, si tiene control, y en base a ellos poder lograr conseguir una solución a la problemática actual de la empresa y poder contrarrestarlos de la mejor manera posible.

FASE III: Propuesta de las estrategias de promoción para obtener el aumento de las ventas en la empresa Alimentos Costa Caribe

Esta última fase de la investigación consistió en analizar todos los datos previamente obtenidos y en base a los resultados, esto con el fin de obtener la situación actual de la empresa y los factores que la afectan, para así lograr crear distintas estrategias promocionales que ayuden a la solución de la problemática, de la manera más efectiva posible.

3.5 Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.

Para la elaboración de toda investigación se necesitó el uso de técnicas e instrumentos de recolección de datos, que posibilitaron la recopilación de información y registro de los datos obtenidos relacionados a la problemática a resolver. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) la recolección de datos " implica elaborar un plan detallado de procedimientos que nos conduzcan a reunir datos con un propósito específico" (p. 198).

En la investigación presente, las técnicas de recolección de dato que se utilizó fueron la entrevista, por medio del instrumento del cuestionario que se realizaron mediante preguntas abiertas, las cuales estuvieron totalmente relacionadas a la investigación en realizada, además de ello se utilizó la observación directa, que según Hernández, Fernández y Baptista (2014) “consiste en el registro sistemático, válido y confiable de comportamientos y situaciones observables, a través de un conjunto de categorías y subcategorías”(p. 252). Una vez realizada la entrevista a la muestra tomada, los datos fueron almacenados y analizados de manera de que se logró obtener conclusiones y recomendaciones de la información recolectada.

3.6 Herramientas de Análisis de Datos.

Una vez realizada la etapa de aplicación de las técnicas e instrumentos para obtener la información, los datos fueron llevados a un proceso de estudio, de manera en que se lograron organizar, analizar e interpretar, para así lograr el desarrollo de la propuesta. Las herramientas de análisis de datos son necesarias en la elaboración de una investigación gracias a que con ellas se puede obtener información, la cual permitirá analizar la situación actual para así lograr elaborar las estrategias promocionales que sean más efectivas para poder aumentar las ventas de Alimentos Costa Caribe.

En el caso de la investigación en curso, se utilizaron herramientas de análisis de datos del tipo descriptivas, para poder obtener una información manera manejable y de fácil interpretación, y en relación con la interpretación esta será totalmente basada en la intención del investigador previamente expresada en la interrogante y objetivos propuestos. Las herramientas a utilizadas para el desarrollo fueron la matriz PCI (Capacidad interna de la empresa) y POAM (perfil de amenazas y oportunidades). La información que se utilizó en las herramientas previamente mencionadas provendrá directamente de la recolección antes realizada por medio de la encuesta y observación directa.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

El desarrollo para la lograr la obtención y presentación de datos, es un elemento clave para el progreso del análisis, debido a que genera respuesta a los objetivos que fueron planteados anteriormente. De esta forma, se inicia la interpretación de los datos y su procesamiento, realizándose un análisis por cada pregunta realizada en la entrevista previamente ya realizada, para así obtener toda la información necesaria y lograr un análisis de datos adecuado. Esta entrevista fue realizada a la Gerente General, Lcda. Mónica Véliz y el Vendedor Rocco Marcangelo en conjunto.

4.1 Fase I: Diagnóstico de la situación actual en las ventas de la empresa Alimentos Costa Caribe.

Presentación y análisis de los resultados de la entrevista

Ítem 1.- ¿Realizan estrategias promocionales para promover la venta?

Sí, la empresa realiza estrategias promocionales para promover las ventas.

Ítem 2.- Si es así ¿qué estrategia realizan?

Algunas de las estrategias que utiliza la empresa para impulsar sus ventas son las siguientes:

- Exhibir sus productos a través de las redes sociales mediante videos y fotos en Instagram, además de colocar “reels” en el mismo lugar. También se colocan fotos y videos en los estados o novedades de WhatsApp.
- La empresa se distingue o diferencia de la competencia por la calidad y variedad de los productos que comercializa y la atención que presta a sus clientes, con una política de cero (0) reclamos, y en caso de que los hubiese con la resolución inmediata de los mismos. o Suministrar muestras a los clientes de los productos que la empresa desea promover.
- Aplica políticas de precios para aquellos productos que desea colocar con mayor rapidez, de manera que los haga más atractivos y que permita una mayor rotación.

Ítem 3.- ¿Cuál considera usted que son sus fortalezas al momento de realizar una venta?

- La calidad, variedad y disponibilidad de las frutas frescas que comercializa la empresa.
- La atención que presta a sus clientes y el nivel de servicio.
- El conocimiento que la empresa tiene de las necesidades de cada cliente.
- La manera eficaz y eficiente con la que se reciben las cargas para poder comercializarlas tan pronto como sea posible una vez que llegan al país.

Basado en las fortalezas, se da a conocer que la empresa cuenta con un producto de alta calidad, un servicio de alto nivel que se le ofrece a los clientes y además de ello una distribución eficaz la cual ayudara con la rotación de mercancía más adelante, por otro lado, se cuenta con la información de la necesidad que tiene cada cliente, ya sea, por el tipo de fruta que necesita, su tamaño o variante.

Ítem 4.- ¿Alimentos Costa caribe cuenta con una estrategia promocional fija para darse a conocer?

Generalmente las estrategias promocionales fijas de ventas que utiliza Alimentos Costa Caribe, C.A son: dar a conocer sus productos mediante el uso de las redes sociales, principalmente a través de Instagram y colocando en las novedades o estados en WhatsApp videos y fotos de sus productos, así como también la fijación de precios competitivos después de realizar el análisis del mercado.

Ítem 5.- ¿Qué amenazas del mercado podrían afectar a la empresa?

Los siguientes son algunos factores que pueden afectar la operación de la empresa:

- Cambios en la normativa legal que podría afectar la rentabilidad de la empresa
- La situación económica del país la cual incide negativamente en los niveles de ventas de la empresa.
- La competencia: compañías grandes con una gran infraestructura y larga trayectoria en el mercado representan una amenaza para la empresa.
- El cambio climático afecta a nuestros proveedores que a su vez afecta sus cosechas y la fruta que se importa en ocasiones no es la que se espera.

Ítem 6.- ¿Qué oportunidades podrían aprovechar en un futuro dentro de la empresa?

El mercado es creciente a pesar de la situación económica del país, existen oportunidades de mercado que no están siendo atendidos, y que la empresa puede acceder. También diferenciándonos de la competencia con una atención personalizada, variedad y disponibilidad de frutas frescas podremos alcanzar una participación de mercado mayor.

Ítem 7- ¿Están conformes con el volumen de venta hasta el momento?

No. La empresa tiene planes de crecimiento anuales que va alcanzando de manera organizada, adecuando su estructura para tal fin, con el propósito de crecer paulatinamente hasta convertirnos en una empresa de mucho mayor tamaño. En 2022 se importaron 40 contenedores, en 2023 se importaron 61 contenedores lo que representa un crecimiento de 52,5%, se estima que para 2024 se importen 80 contenedores, lo cual representará un crecimiento de 31,1%.

Ítem 8.- ¿Están de acuerdo con realizar estrategias promocionales para el aumento de las ventas?

Por supuesto, siempre se utilizan estrategias promocionales para impulsar y aumentar las ventas, sobre todo en aquellos caos que se están recibiendo embarques, con el fin de mover la mayor cantidad de inventario posible, debido a que las frutas frescas son altamente perecederas.

Ítem 9.- ¿Cuáles medios prefieren al momento de promocionar su producto, clásicos o digitales?

La empresa utiliza mecanismos innovadores para promocionar sus productos, por lo tanto, prefiere los medios digitales, inclusive incursione también en la red social TikTok, lo que permitirá crear y compartir videos para promocionar la calidad y frescura de nuestras frutas, la disposición que caracteriza a la empresa para atender a nuestros clientes, nuestro servicio de despacho a nivel nacional y la pasión con la que trabajamos para satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

Análisis general: Esta entrevista fue realizada a la Gerente General, Lcda. Mónica Véliz y el Vendedor Rocco Marcangelo en conjunto, llegando a una conclusión acertada entre ambos a cada pregunta realizada, y buscando ofrecer la mayor cantidad de información en cada respuesta y estas ser lo más acertadas posibles.

A partir de la pregunta 1, se puede dar por hecho en que la Comercializadora Alimentos Costa Caribe, realiza estrategias promocionales para lograr darle más visibilidad a la empresa y así

potenciar las ventas de esta forma. Gracias a la información otorgada por medio de esta pregunta 2, se conoce cuáles son las estrategias que utilizan para potenciar las ventas en la empresa y de esta forma contar con información previa para el desarrollo y diseño de estrategias futuras. Basado en las fortalezas obtenidas en la pregunta 3, se da a conocer que la empresa cuenta con un producto de alta calidad, un servicio de alto nivel que se le ofrece a los clientes y además de ello una distribución eficaz la cual ayudara con la rotación de mercancía más adelante, por otro lado, se cuenta con la información de la necesidad que tiene cada cliente, ya sea, por el tipo de fruta que necesita, su tamaño o variante. Por medio de la pregunta 4 sabemos que, la empresa ya cuenta con estrategias promocionales fijas, la cuales se centran en dar a conocerse por medio de las redes sociales en las que ya trabajan, como lo son Instagram y WhatsApp, dan a conocer sus catálogos de producto y sus precios dependiendo de la etapa del año y la procedencia del producto. En base a las amenazas mencionadas en la pregunta 5 y las cuales puedan lograr afectar a la empresa, se analizó para que no afecten a las estrategias a desarrollar, y así lograr un mínimo porcentaje de riesgo al implementarse y no recurrir a planes de contingencia si las amenazas llegan a surgir y afectar a la empresa. Gracias a la pregunta 6 podemos saber el mercado es creciente, se puede optar por estrategias a largo plazo, siendo que además de tener una diferenciación importante con la competencia, se puede contar con una mayor participación en el mercado, buscando de esta manera una expansión a nivel nacional de la empresa ya que, Alimentos Costa Caribe, cuenta con la capacidad operativa y de distribución para realizarlo. Gracias a esta información otorgada en la pregunta 7, se supo que la empresa va en crecimiento constante pero no ha logrado con creces sus expectativas en los últimos años, aunque el aumento ha ido en progreso, se busca un mayor volumen en las ventas para llegar a su meta anual y así lograr tener un crecimiento constante y paulatino a lo largo de los años, buscando a través del tiempo, el perfeccionamiento del servicio y el aumento de la participación en el mercado. En la pregunta 8 nos mencionan que ya que la empresa, siempre busca el impulsar y aumentar las ventas constantemente, es de gran beneficio la propuesta de estudio, siendo que, ya que, manejan mercancía perecedera, necesitan una rotación rápida del producto, aunque cuenten con un nivel de almacenamiento y cuidados extremos en las frutas, necesitan contar con una rotación de producto lo más veloz posibles, y que, gracias a un aumento de las ventas y su volumen, es posible lograrlo. Y por último en la pregunta 9 nos comentan que, La empresa busca enfocarse en promocionar sus productos por medios digitales, siendo que actualmente es la tendencia, además de ofrecerle a la empresa una percepción por parte

de los consumidores más calidad y fresca, buscando un mayor número de interacciones y conseguir un mayor alcance de esta manera. Además de ello se realizó una serie de observaciones directas las cuales son las siguientes:

Observación Directa:

Por medio de la observación directa, se logró obtener los siguientes datos:

- La empresa Alimentos Costa Caribe cuenta con una gestión de distribución prolija la cual le da una fuerte ventaja competitiva.
- Cuentan con un alto nivel de almacenamiento.
- Se encuentran en una de las mejores plazas comerciales para este tipo de productos como lo es el mercado de Coche en Caracas.
- Cuentan con un nivel de visibilidad e interacciones bajo en sus redes sociales en el contenido publicado.
- Cuentan con un buen nivel de organización y administración en la empresa.
- Tienen la capacidad financiera para adquirir nuevas tecnologías si lo ameritan.
- La empresa tiene el potencial de lograr abarcar un mercado mucho mayor que con el que ya cuentan actualmente.

4.2 Fase II: Descripción de los factores internos y externos que influyen en las ventas de la empresa Alimentos Costa Caribe.

4.2.1 Matriz PCI

Cuadro 2: Matriz PCI (Perfil de Capacidad Institucional)

CAPACIDADES	FORTALEZA			DEBILIDAD			IMPACTO		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
DIRECTIVA									
Comunicación y liderazgo.		X						X	
Pensamiento estratégico y logístico		X					X		
Organización de la empresa.		X						X	
Imagen corporativa.		X					X		

Distribución y almacenamiento de productos.	X						X		
Responsabilidad social.		X						X	
Habilidad para buscar y retener personal creativo.					X		X		
COMPETITIVA									
Capacidad de negociación.		X						X	
Calidad.	X						X		
Publicidad.					X		X		
Servicio al cliente.		X					X		
Lealtad y satisfacción del cliente.		X					X		
Participación en el mercado.			X				X		
Portafolio de productos.		X						X	
FINANCIERA									
Rentabilidad.	X							X	
Nivel de endeudamiento.		X						X	
Materia prima costosa.						X			X
Habilidad para manejar la inflación.		X						X	
Capacidad para satisfacer posible demanda.	X						X		
Habilidad para competir en precios.	X						X		
TECNOLÓGICA									
Habilidad para responder a la tecnología cambiante.		X						X	
Software de gestión empresarial.			X						X
Aplicación de las TIC.			X					X	
TALENTO HUMANO									
Personal capacitado.		X						X	
Motivación organizacional.	X						X		
Bajo sentido de pertenencia.	X						X		

Autor: Lobo, L (2024)

En la matriz PCI, se puede encontrar, lo que es la capacidad institucional con la que cuenta la empresa, esta midiéndose en fortalezas y debilidades, junto con el impacto que conlleva cada una, en una escala de alto, medio y bajo, en la cual se lograra sacar conclusiones de cual es el estado actual de la empresa a nivel interno, y de esta manera conocer de mejor manera sus fortalezas y de esta forma maximizarlas, como tambien se conoceran sus debilidades y asi poder solventarlas.

Gracias a la informacion almacenada y procesadae en esta matriz, se da a conocer el buen nivel directivo con el que cuenta la empresa, ademas de ello su competitividad y su nivel financiero, que gracias a ello han logrado llegar siendo una empresa nuevo, ser relevanta actualmente en el mercado en el que se encuentran.

Pero contando con una debilidad notoria y una fortaliza la cual aumentar, su publicidad como principal debilidad siendo que en sus redes sociales no logran acumular el numero de interacciones y visibilidad con el que deberian contar, y su participacion en el mercado, que aunque llevan poco tiempo en el, y es una empresa en crecimiento, este tiene un alcance muchisimo mas superior con el que pueden contar actualmente, siendo de esta forma que las estrategias promocionales son ideales para solventar su problemática, buscando de esta manera un aumento de la ventas progresivo a traves del tiempo, y conseguir la meta esperada de ventas anualmente.

4.2.2 Matriz POAM

Cuadro 3: Matriz POAM (Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio)

FACTORES	OPORTUNIDAD			AMENAZA			IMPACTO		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
ECONÓMICOS									
Inflación.				X			X		
Sistema cambiario.					X				X
Ajustes salariales.					X			X	
Cambios en la política monetaria.					X			X	
Impuestos.						X	X		
Tamaño del mercado.				X			X		
SOCIALES									

Creciente índice de inseguridad y delincuencia.					X			X	
Desempleo.				X				X	
Creciente interés social en gastar principalmente en productos alimenticios y de primera necesidad.		X						X	
Interés social por adquirir frutas importadas	X						X		
TECNOLÓGICOS									
Diversificación de nuevos servicios.	X						X		
Mejora en los servicios que prestan.	X						X		
Innovación en software y herramientas de mejor calidad		X					X		
POLÍTICOS									
Inestabilidad política.					X		X		
Expropiación.				X			X		
Intervención del gobierno en el sector privado.					X		X		
Nuevas regulaciones para la importación del producto.					X		X		
VARIOS									
Nuevos mercados.		X							X
Mayor captación de clientes.		X					X		
Mercado concentrado en pocos clientes.						X	X		
Pandemia.					X		X		
Expansión a nivel nacional	X						X		
Clima cambiante				X			X		

Autor: Lobo L. (2024)

En la matriz POAM, también llamada como el Perfil de Oportunidades y Amenazas del Medio, se lograra conocer con mayor precisión el entorno externo en el que vive y se encuentra la empresa en materia de estudio, este midiéndose por sus oportunidades y amenazas con las que puede contar y cuál fue el impacto en la empresa, midiéndose en alto, medio y bajo, de esta manera

se logro obtener mejor conocimientos al respecto de sus posibles mercados y que cosas pueden amenazarlas para así lograr atenuarlas.

Mediante los resultados obtenidos, se logra observar que principalmente en los aspectos económicos y políticos, la empresa vive bajo una amenaza constante, siendo que de esta manera debe protegerse de factores como lo es la inflación, el sistema cambiario y la inestabilidad política con la que se vive en el país, pero por otra parte, hay oportunidades aprovechables en alta medida por la empresa, como lo es en el apartado tecnológico y la manera en la que se puede adaptar a él, y variables como lo es la expansión de mercado y la aparición de nuevos mercados en el país, son altamente beneficiosas para la empresa, y así de esta manera, intentar que con las estrategias a desarrollar, se logre aprovechar lo máximo posible de estas oportunidades con la que cuenta la empresa en el momento, que además de ello, en los factores sociales, se logra observar como existe un crecimiento en el consumo de alimentos en el país y además un interés en crescendo por las frutas importadas.

CAPÍTULO V

LA PROPUESTA

5.1 Descripción de la Propuesta:

A continuación, se presenta la propuesta de las estrategias promocionales para obtener el aumento de las ventas en la empresa Alimentos Costa Caribe. De acuerdo con el análisis de datos y con la finalidad para lograr cumplir con la propuesta de estrategias promocionales, se procede al desarrollo de este, el cuál fue pensado en función de un proyecto factible, que más adelante pueda permitir su implementación para la empresa Alimentos Costa Caribe, buscando dar solución al problema planteado en este trabajo de investigación.

El desarrollo de la propuesta tiene como finalidad crear estrategias específicas en el área promocional, que permitan a la empresa en estudio el aumento de sus ventas y además dar a conocer su imagen en el mercado nacional a través de publicidades que puedan ser encontradas fácilmente por los posibles clientes. Con la propuesta en cuestión también se espera que la empresa se acerque a su volumen de ventas esperados.

5.2 Beneficios de la Propuesta

- Incremento de las ventas
- Aumentar la participación de la empresa en el mercado
- Mayor atracción de los clientes
- Mejorar la imagen de la empresa
- Mayor visibilidad en redes sociales

5.3 Objetivos de la Propuesta

5.3.1 Objetivo General

Proponer estrategias promocionales para el aumento de las ventas de la empresa comercializadora Alimentos Costa Caribe.

5.3.2 Objetivos Específicos

- Realizar contenido audiovisual y visual en las redes sociales para aumentar la visibilidad y mejorar la imagen de la empresa.
- Aplicar herramientas de publicidad y promoción a través de los distintos medios digitales en los que se encuentre la empresa para así lograr las ventas.
- Aplicar Estrategias de SEO Management para el logro de posicionamiento a nivel nacional.

5.4 Desarrollo de la propuesta

5.4.1 Realizar contenido audiovisual y visual en las redes sociales para aumentar la visibilidad y mejorar la imagen de la empresa.

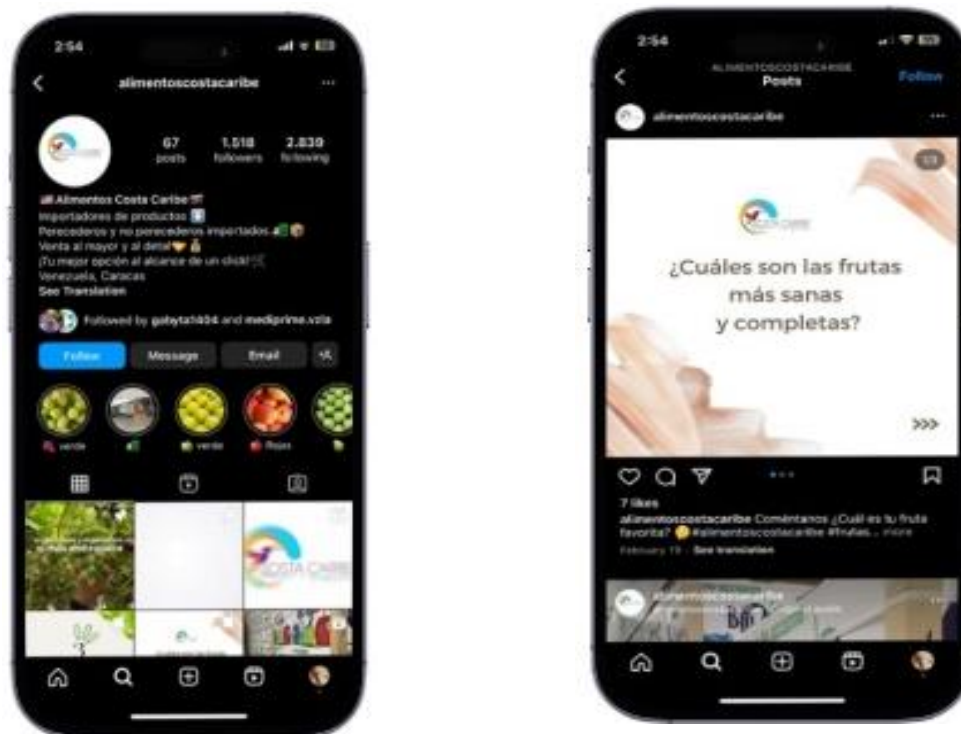
Actualmente las redes sociales son un medio por el cual las empresas logran conectar con los clientes y darse a conocer con regularidad, de esta manera es de gran importancia tener una buena imagen por medio de esta, por lo cual, es una de las estrategias a desarrollar en lo que respecta a esta propuesta, siendo así que con ella, se obtendrá una mejor imagen de la empresa por los medios digitales y además aumentará su visibilidad para así lograr llegar a más clientes potenciales.

Esta estrategia hará énfasis a las siguientes redes sociales: Instagram, Facebook, TikTok y WhatsApp business, siendo estas las redes sociales de mayor impacto en el momento, y las más utilizadas, Instagram y TikTok como medios para darse a conocer y mejorar la imagen de la empresa, y Facebook gracias a su Marketplace y WhatsApp business como medios para concretar ventas y obtener nuevos clientes, además, en el caso de WhatsApp business, se lograra tener un contacto y servicio más privado y personalizado hacia nuestros clientes para así lograr fidelizarlos y tenerlos como clientes recurrentes.

Instagram y TikTok: Ambas redes sociales han sido trascendentales en lo que respecta a la creación de contenido digital, y ambas tienen un fin similar en común, darle visibilidad a la marca y hacer que los consumidores conecten con ella, además de ello, darle una buena cara a la empresa que es lo que percibirán los clientes a primera instancia.

Figura nro. 1, Imagen del estado actual del Instagram de la empresa.

Figura nro. 2, Imagen de la actividad de las publicaciones de la empresa.



Como se puede observar en la figura 1, la empresa tiene una buena base de seguidores y una constancia en la creación de contenido, pero como se logra ver en la figura número 2, las publicaciones no tienen un numero de interacciones acordes a la cantidad de seguidores con los que cuenta, siendo de esta manera poco productivo el contenido creado y publicitado por la empresa, ya que no llega a la cantidad de personas ideal.

En esta estrategia se buscaría potenciar su contenido para darle una cara nueva y más fresca a la empresa, intentando hacer contenido más llamativo y trending del momento, además de colaborar con figuras importantes en el sector, ya sea con influencers o colaboraciones con empresa adyacentes como supermercados, o vendedores al mayor, todo esto cuidando la paleta de colores de la empresa, y en su contenido dar a conocer cuál es su misión, visión y valores.

Figura nro. 3, Creación de la cuenta de TikTok



En el caso de TikTok, se buscaría primeramente la creación de la cuenta para luego proceder a la creación de contenido, ya que TikTok es una red social más juvenil y divertida, se buscaría crear contenido por el estilo, para de esta manera lograr conectar con el consumidor y poder hacer un base de seguidores fieles, así cuando se realice una promoción de algún tipo de producto, tener un gran número de interacciones y de visualización gracias al trabajo anteriormente realizado.

Facebook: En esta red social gracias al Marketplace y al contacto directo que se puede lograr tener con el cliente, se buscaría el adquirir nuevos clientes en base a la creación de contenido y promoción por medio de adds, de esta manera personas interesadas en productos del sector, gracias al algoritmo se buscaría le aparecería en su feed, la promoción llevada acabo por la herramienta de los adds, de esta forma se facilitaría el llegar a conectar con el mercado meta de manera fácil y directa.

Además de ello, se seguiría la misma línea de creación de contenido ya mencionadas en las dos redes sociales anteriores, solo que aquí más que buscar la visibilidad y viralidad de la empresa, se buscaría el lograr llegar a ese mercado meta y esos clientes que navegan por redes sociales buscan la empresa mejor postora en referencia al producto que ellos necesitan, al Alimentos Costa Caribe contar con una gestión de distribución esplendida, un servicio sin quejas y un producto de alta calidad a precio competitivo, se lograría conectar con dicho cliente ideal, para así obtenerlo,

ya luego a partir de ahí, se realizaría el servicio post venta para lograr mantenerlo a lo largo del tiempo.

WhatsApp Business: Por último, en este apartado se buscó realizar el seguimiento a los clientes ya fijos, pero de la misma forma por medio de la creación de contenido visual y audiovisual, ofrecerles a los clientes ya fidelizados, el producto de una manera vistosa para lograr el engagement, para de esta manera seguir con el mismo volumen de venta esperado y además de ellos realizar el proceso post venta de la mejor manera posible.

5.4.2 Aplicar herramientas de publicidad y promoción a través de los distintos medios digitales en los que se encuentre la empresa para así lograr las ventas.

Las herramientas de publicidad y promoción son variables indispensables al momento de querer aumentar la base de clientes y por defecto aumentar las ventas, por eso de esta manera se buscaría la opción de la aplicación de dichas herramientas en las distintas redes sociales con las que cuenta la empresa Alimentos Costa Caribe.

Primeramente, los adds en Facebook e Instagram son herramientas publicitarias mercedoras de su papel fundamental en lo que respecta actualmente a la promoción vía digital, la cual le dará una gran visibilidad a la empresa y por ende mayor número de personas la cuales tendrán conocimiento de esta. Pero, los adds únicamente son una herramienta publicitaria, si se busca el aumento de las ventas y la conexión fija con los consumidores, se tendrán que aplicar en dichas publicaciones distintos tipos de promociones, así como la promoción de venta (la cual ofrecerá descuentos, cupones y más), publicidad en fechas relevantes (como lo es navidad y el consumo de las uvas para año nuevo), flyers llamativos y propaganda informativa.

Por ultimo en WhatsApp Business, se buscaría el contacto directo con clientes ya establecidos para ofrecerles distintas promociones y así mantenerlos a lo largo del tiempo, como lo puede ser la compra por volumen, siendo esta que el precio variara mientras más cantidad se compre, o distintos beneficios a los clientes más longevos y fieles para así mantenerlos, siendo que aunque es importante la captación de nuevos clientes por medio de estas estrategias, se debe hacer un foco central en el cliente ya adquirido y con el que se puede contar con su compra en las distintas épocas del año.

Dichas herramientas de publicidad y promoción, buscando un fin en común, el concretar y captar nuevos clientes, siendo que Alimentos Costa Caribe, tiene una gestión de distribución que cubre todo a nivel nacional, es necesario el lograr por medio de dichos adds, el llegar a personas de todo el país y no solamente a las empresas y supermercados de la capital y zonas cercanas, con esto se buscaría lograr llegar a estados los cuales no cuentan con facilidades para el consumo de estas frutas, como lo es la región llanera, y la oriental, la cual en sus ciudades principales existe un mercado por explotar aun.

5.4.3 Aplicar Estrategias de SEO Management para el logro de posicionamiento a nivel nacional.

El posicionamiento en la mente de los consumidores es de las cosas más valiosas y por las que más batallan las empresas por obtener, siendo de esta manera, que el SEO es una forma con la cual se logran posicionar empresas a nivel de búsqueda en Google y así lograr captar la atención de los clientes, por medio de esta estrategia, se buscaría centralizarla en ser la buscadora del público a nivel nacional.

El SEO es una herramienta altamente utilizada para lograr posicionar tu empresa en el primer lugar en las búsquedas en Google, por medio de palabras clave, cuyo fin hará que cualquier personas que busque algo relacionado al sector y al producto que vende la empresa Alimentos Costa Caribe, aparezca en primera plana, siendo así, que de esta manera, cualquier persona a nivel nacional que busque un distribuidor de frutas importadas, la empresa contara con el beneficio de ser la primera en aparecer y ser la primera opción para las personas.

El fin de la estrategia, será aprovecharse del potencial de distribución a nivel nacional con el que cuenta la empresa, y así lograr obtener nuevos clientes por todo el país y obtener un aumento significativo en las ventas de la empresa y tener mayor cuota de mercado, el SEO se aplicaría a al posicionamiento en los primeros sitios de su cuenta de Instagram siendo su mayor referente y su red social con mayor número de seguidores actividad, para de esta manera siga con un crecimiento constante y orgánico.

5.5 Factibilidad de la propuesta

La factibilidad corresponde a la etapa que debe aplicarse en todo proyecto factible. Consiste en realizar el análisis de ciertos estudios que al concretarse permitirán exponer que el proyecto es

factible. De esta manera, el estudio de factibilidad también permite determinar si los recursos y la tecnología con la que cuenta la empresa son suficientes para el diseño y la ejecución de la propuesta están disponibles. Además, que, gracias al apartado económico debe estimar los riesgos de fracaso, la influencia de factores ajenos, el impacto de la economía inestable, impacto ambiental, entre otros.

Habiendo dicho esto, es de suma importancia analizar la factibilidad técnica, operativa y económica de la propuesta. Siendo que, la factibilidad técnica tomara en cuenta que recursos teóricos y tecnológicos serán necesarios para la implementación de la propuesta. Del mismo modo, la factibilidad operativa nos hablara de los recursos humanos calificados para la ejecución de la propuesta; y por último, la factibilidad económica hará referencia a los gastos en valor monetario que la implementación de la propuesta acarree consigo. Por medio de ello, es que se realizó el estudio de factibilidad al plan de estrategias promocionales.

5.5 Factibilidad Técnica

La ejecución de la propuesta se llevará a cabo en las instalaciones de la empresa de Alimentos Costa Caribe en la ciudad de Caracas, la cual cuenta con los recursos tecnológicos y materiales necesarios para ejecutar la propuesta. entre los cuales se ubican: computadoras, celulares, personal y un ambiente óptimo para la ejecución y acción de la propuesta.

5.6 Factibilidad económica

Cuadro 4: Factibilidad económica

ESTRATEGIA OPERACIONAL	RESPONSABLE	COSTOS \$
E.1: Contenido audio visual y visual	Diseñador gráfico, Comunity manager, Gerente de ventas e Influencers	1500\$ aprox.
E.2: Herramientas publicitarias y promocionales	Comunity manager, gerente de mercadeo y Gerente de ventas.	900\$ aprox.
E.3: SEO management	SEO manager	3.000\$ aprox.

Costo anual	5.400\$
-------------	---------

5.8 Factibilidad Operativa

El correcto funcionamiento de la propuesta dependerá de las personas encargadas para la ejecución de dichas acciones, por esta razón es necesaria la contratación de un Community manager y un diseñador gráfico, para la creación de contenido y el manejo de las redes sociales, ya que los principales responsables en la realización de las diferentes estrategias es el gerente general, el departamento de ventas y el gerente de mercadeo, mientras que los diseños, la creación de posters en las redes sociales estarán a cargo del diseñador gráfico y el Community manager, y para el desarrollo de la estrategia de SEO management, sería necesario la búsqueda de un especialista en el área, un SEO manager, siendo el encargado de llevar acabo esta actividad.

CONCLUSIONES

Luego de efectuarse el trabajo en su totalidad, tomando en consideración todo su desarrollo desde el planteamiento del problema, el cual nos habla del cómo debe abordarse una problemática, como en este caso que es el estancamiento de las ventas de la empresa objeto de estudio, luego de ello se pasó al marco teórico, que gracias a él nos ayuda a sustentar el trabajo por medio de referencias de otros autores de temas relacionados o en común, para después llegar al marco metodológico encargado de definir la manera en la que se realizó el estudio y de esta forma tener una guía clara al momento de la recolección y análisis de los datos, hasta arribar a los resultados en el cual se encuentra nuestras principales fuentes de información para la realización de la propuesta, siendo que temas como que estrategias promocionales usan, y cual es el camino por el cual la empresa quiere llevar la promoción en ella.

Después de realizado un análisis exhaustivo sobre todas las variables internas y externas que logran afectar para bien o para mal, tomando un aumento en el consumo del producto y una expansión del mercado como grandes oportunidades a aprovechar, y la inflación, la inestabilidad económica, además de los cambios climáticos como factores de alto riesgo los cuales se deben tener presente en todo momento, siendo estos variables importantes para la empresa Alimentos Costa Caribe. Se llegaron a analizar distintas estrategias para que las seleccionadas sean las que se acoplen mejor al perfil de necesidades por la cual pasa la empresa, siendo de esta manera que, las estrategias desglosadas en la propuesta fueron las más factibles y efectivas en todos los aspectos para de esta forma logren saciar las carencias actuales con la que cuenta la empresa, siendo principalmente su participación en el mercado y su publicidad, logrando llegar a el desarrollo de dichas estrategias luego de la aplicación de las distintas herramientas de recolección de datos y de análisis de datos, como lo fueron la entrevista y observación directa por parte de la recolección y las matrices POAM y PCI para su respectivo análisis, concluyendo en unas estrategias adaptadas a la situación de la empresa para así lograr un mejoramiento de la ventas de manera progresiva y natural a través del tiempo, las cuales luego de su respectivo estudio de factibilidad, lograron ser lo suficientemente factibles para su implementación.

RECOMEDACIONES

Se le recomienda a la empresa Comercializadora Alimentos Costa Caribe ubicada en la ciudad de Caracas:

- Se recomienda la aplicación efectiva de las distintas estrategias mencionadas en el trabajo, dado que puede llevar a tener una mala percepción por parte de los clientes si la creación de contenido y las promociones no son la idóneas.
- Se aconseja llevar un control completo de las distintas redes sociales con las cuales se llevará acabo la creación de contenido: Instagram, Facebook, TikTok y WhatsApp Business.
- Se recomienda mantener la comunicación asertiva entre los distintos departamentos para no crear malentendidos y estar todos en la misma sintonía.
- Se recomienda realizar feedback contante a los clientes para tener conocimiento en que aspectos se pueden mejorar y que otros implementar.
- Y por último se recomienda la contratación del personal faltante para el desarrollo de las estrategias.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Arias F. (2006). **“El proyecto de investigación”**. 7ma edición. Caracas. Episteme.
- Caeleigh MacNeil, (2023) ¿Caen las ventas? Prueba con estas 12 estrategias de promoción para aumentar la demanda de los clientes. Disponible en: <https://asana.com/es/resources/promotion-strategy>.
- Cuicas, J. (2022). “Estrategias de marketing para el incremento de las ventas a través del comercio electrónico en la empresa mayor de repuesto LA CIMA, C.A”, trabajo de grado, Universidad Alejandro de Humboldt, Venezuela.
- Figuera, M. (2021). “Estrategias de un Plan de Marketing para el Mejoramiento de la Comercializadora en la Carnicería Arberkein C.A. de Aragua de Barcelona, Estado Anzoátegui.” Trabajo de Grado, Universidad Nacional Experimental Simón Rodríguez, Venezuela
- Hernandez S, Fernández C, Baptista P.(2009). **“Metodología de la Investigación”**. 6ta Edición., México DF.
- Idrogo, D. (2022).” Estrategias promocionales para mejorar el posicionamiento de la empresa tubsistemas S.A.C,Chiclayo 2020” Tesis, Universidad Señor de Sipan, Pimentel Perú.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013) **“Fundamentos de Marketing”** 11avo edición. Naucalpan, México.
- Monteferrer, D (2013). **“Fundamentos del Marketing”** 1era edición.
- Lerma H (2022). **“Metodología de la investigación propuesta, anteproyecto y proyecto”**. 4ta edición. Bogotá D:C.
- Palacios J, Ñaupas H, Valdivia D, Romero H (2018). **“Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de tesis”**. 5ta Edición. Bogotá, Colombia
- Rodriguez, W. (2020) “ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS DE MARKETING DIGITAL PARA POSICIONAR EN EL MERCADO LA EMPRESA INVERSIONES Q.P.C.A”. Trabajo de Grado, Instituto Universitario de Tecnología José maría Carreño, Venezuela.
- Santemases, M. Sanchez. A y Valderrey, F (2014) **“Fundamentos de Mercadotecnia”**. 1era edición. México D.F.

Zendesk, (2023) Incremento de ventas: como generar ingresos en tiempos de. Disponible en: <https://www.zendesk.com.mx/blog/como-aumentar-las-ventas>.

ANEXOS



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

TITULO DE LA INVESTIGACIÓN: ESTRATEGIAS PROMOCIONALES PARA EL AUMENTO DE LAS VENTAS EN LA EMPRESA ALIMENTOS COSTA CARIBE, C.A. UBICADA EN LA CIUDAD DE CARACAS-ESTADO DISTRITO CAPITAL.

OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN:

OBJETIVO GENERAL: Proponer Estrategias de promoción para el aumento de las ventas en la empresa Alimentos Costa Caribe, C.A. ubicada en la ciudad de Caracas- Estado Distrito Capital.

OBJETIVOS ESPECIFICOS:

- Diagnosticar la situación actual en las ventas de la empresa Alimentos Costa Caribe.
- Describir los factores internos y externos que influyen en las ventas de la empresa Alimentos Costa Caribe.
- Proponer estrategias de promoción para obtener el aumento de las ventas en la empresa Alimentos Costa Caribe.



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

**INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS
CUESTIONARIO**

OBJETIVO: El presente cuestionario está dirigido al personal con contacto directo al cliente, específicamente la gerente general y un vendedor.

INSTRUCCIONES: El cuestionario está compuesto por 9 ítems del tipo preguntas abiertas. Lea detenidamente cada uno de los ítems y por cada uno coloque solo una respuesta.

La información aportada se utilizará solo para los fines de mi investigación titulada: "Estrategias Promocionales para el aumento de las ventas en la empresa ALIMENTOS COSTA CARIBE, C.A. ubicada en la ciudad de Caracas-Estado Distrito Capital". y será utilizada de manera confidencial.

Gracias por su apoyo.

ÍTEMS	PREGUNTAS
1	¿Realizan estrategias promocionales para promover la venta?
2	Si es así ¿qué estrategia realizan?
3	¿Cuál considera usted que son sus fortalezas al momento de realizar una venta?
4	¿Alimentos Costa caribe cuenta con una estrategia promocional fija para darse a conocer?
5	¿Qué amenazas del mercado podrían afectar a la empresa?
6	¿Qué oportunidades podrían aprovechar en un futuro dentro de la empresa?
7	¿Están conformes con el volumen de venta hasta el momento?
8	¿Están de acuerdo con realizar estrategias promocionales para el aumento de las ventas?
9	¿Cuáles medios prefieren al momento de promocionar su producto, clásicos o digitales?

Fuente: Lobo, L. (2024)

CUADRO DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

- OBJETIVO GENERAL:** Proponer Estrategias de promoción para el aumento de las ventas en la empresa Alimentos Costa Caribe, C.A. ubicada en la ciudad de Caracas- Estado Distrito Capital.

OBJETIVOS ESPECIFICOS	VARIABLE	DEFINICIÓN DE LA VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	ITEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
Diagnosticar la situación actual en las ventas de la empresa Alimentos Costa Caribe.	Promoción	Promoción Es una herramienta del marketing que busca interferir en el comportamiento y las actitudes de las personas a favor del producto o servicio ofrecido por una empresa	Publicidad y promoción	Situación actual de la promoción en la empresa	1-2 3-4	Técnica: Entrevista Instrumento: Cuestionario
Describir los factores internos y externos que influyen en las ventas de la empresa Alimentos Costa Caribe.	Factores externos e internos	Factores externos e internos Los factores externos de la organización son todos aquellos que la organización no puede controlar a través de sus procesos y políticas, que, a diferencia de los factores internos como el personal, la cultura organizacional, procesos, etc., si pueden ser controlados internamente.	Situación actual	Conocimiento de las amenazas y oportunidades de la empresa	5-6	
			Situación actual	Estado de las ventas de la empresa y utilización de medios promocionales	7-8-9	

<p>Proponer estrategias de promoción para obtener el aumento de las ventas en la empresa Alimentos Costa Caribe</p>	<p>Propuesta</p>	<p>La propuesta es una acción para resolver un problema o satisfacer una necesidad.</p>	<p>Diseño de estrategias promocionales Aumento de las ventas</p>	<p>Factibilidad económica.</p>	<p>Con la información obtenida de los objetivos anteriores a través del instrumento de recolección de datos, se elaboraron las estrategias promocionales.</p>
---	------------------	---	--	--------------------------------	---

Autor: Lobo, L (2024)

ÍTEMS	PREGUNTAS
1	¿Realizan estrategias promocionales para promover la venta?
2	Si es así ¿qué estrategia realizan?
3	¿Cuál considera usted que son sus fortalezas al momento de realizar una venta?
4	¿Alimentos Costa caribe cuenta con una estrategia promocional fija para darse a conocer?
5	¿Qué amenazas del mercado podrían afectar a la empresa?
6	¿Qué oportunidades podrían aprovechar en un futuro dentro de la empresa?
7	¿Están conformes con el volumen de venta hasta el momento?
8	¿Están de acuerdo con realizar estrategias promocionales para el aumento de las ventas?
9	¿Cuáles medios prefieren al momento de promocionar su producto, clásicos o digitales?

Fuente: Lobo, L. (2024)