



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

**Plan promocional para impulsar
las ventas de productos de baja rotación de
Alimentos Polar C.A en el Municipio Valencia**

EMPRESA: ALIMENTOS POLAR C.A

Autor: Oscar A. Varela

C.I. 23.436.860

San Diego, octubre 2019



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

**Plan promocional para impulsar
las ventas de productos de baja rotación de
Alimentos Polar C.A en el Municipio Valencia**

Tutor Académico: Esmar Jiménez

Firma

Fecha 10/10/19

Tutor Empresarial Jesús Trias

Firma

Fecha 10/10/2019

Alimentos Polar Comercial, C.A.
RIF: J-00041312-6

Autor: Oscar Varela

C.I. 23.436.860

San Diego, octubre 2019

INDICE

INTRODUCCION	1
CAPITULO I	4
LA EMPRESA	4
1.1. Nombre y Ubicación de la empresa	4
1.2. Reseña Histórica de la empresa	4
1.3. Misión	5
1.4. Visión.....	6
1.5. Valores	6
1.6. Organigrama general de la empresa.....	7
CAPITULO II	10
EL PROBLEMA	10
2.1. Planteamiento del problema.....	10
2.2. Formulación del Problema	15
2.3. Objetivos de la Investigación.....	15
2.3.1. Objetivo General	15
2.3.2. Objetivos Específicos.....	15
2.4. Justificación de la Investigación	15
2.5 Alcance.....	16
CAPITULO III	17
MARCO REFERENCIAL CONCEPTUAL	17
3.1. Antecedentes de la Investigación.....	17
3.2. Bases teóricas	20
3.2.1. Marketing	20
3.2.2. Mezcla de Marketing	22
3.2.3. Plan promocional	24
3.2.4 Publicidad.....	27
3.3. Definición de Términos Básicos.....	27
CAPITULO IV	29

FASES METODOLOGICAS	29
4.1. Fases Metodológicas	29
4.2.1 Fase I: Diagnostico la situación actual de las ventas de productos con baja rotación de Alimentos Polar, C.A.	29
4.2.2. Fase II: Identificación de las fortalezas y oportunidades de los productos con baja rotación (Avena Quaker) de Alimentos Polar, C.A.	31
4.2.3. Fase III: Diseño de un plan promocional para impulsar las ventas de los productos con baja rotación (Avena Quaker) de Alimentos Polar, C.A.	31
CAPITULO V	32
RESULTADOS	32
5.1. Fase I: Diagnóstico de la situación actual de las ventas de productos con baja rotación (Avena) de Alimentos Polar, C.A	32
5.2. Fase II: Identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas mediante la utilización de una matriz DOFA.....	49
5.3. Fase III: Diseño de un Plan promocional para impulsar las ventas de productos de baja rotación (Avena Quaker) de Alimentos Polar en el Municipio Valencia	50
CAPÍTULO VI	51
LA PROPUESTA	51
6.1. Descripción de la propuesta.	51
6.2. Justificación de la Propuesta	51
6.3. Objetivos de la Propuesta.....	52
6.3.1. Objetivo General	52
6.3.2. Objetivos Específicos.....	52
6.4. Factibilidad de la Propuesta.....	52
6.5. Desarrollo de la Propuesta	53
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	55
REFERENCIAS	57

LISTA DE GRAFICOS

ENCUESTA 1

Grafico 1: Edad	33
Grafico 2: Sexo	34
Grafico 3: Habitantes del municipio	35
Grafico 4: Consumo de avena	36
Grafico 5: Preferencia de marcas	37
Grafico 6: Razones de consumo.....	38
Grafico 7: Tiempo sin consumir el cereal de avena.....	39
Grafico 8: Motivos por la que no la consumen	40
Grafico 9: Nuevas presentaciones del producto.....	41
Grafico 10: Visita al Punto de Venta	42
Grafico 11: Publicidad	43
Grafico 12: Medios publicitarios	45

ENCUESTA 2

Gráfico 1.1: Medios publicitarios	46
Gráfico 1.2: Herramientas de promoción.....	47
Gráfico 1.3: Estrategias promocionales	48

LISTA DE CUADROS

ENCUESTA 1

Cuadro 1: Edad.....	32
Cuadro 2 Sexo	34
Cuadro 3: Habitantes del municipio.....	35
Cuadro 4: Consumo de avena	36
Cuadro 5: Preferencia de marcas.....	37
Cuadro 6: Razones de consumo	38
Cuadro 7: Tiempo sin consumir el cereal de avena	39
Cuadro 8: Motivos por la que no la consumen	40
Cuadro 9: Nuevas presentaciones del producto	41
Cuadro 10: Visita al Punto de Venta.....	42
Cuadro 11: Publicidad.....	43
Cuadro 12: Medios publicitarios.....	44

ENCUESTA 2

Cuadro 1.1: Medios publicitarios.....	46
Cuadro 1.2: Herramientas de promoción	47
Cuadro 1.3: Estrategias promocionales.....	48

INTRODUCCION

Las organizaciones a nivel global buscan su mayor rentabilidad y continuidad operativa para así lograr los objetivos que se establecen en su creación, a través de los años y con la ayuda de la evolución tecnológica y comunicacional, el comercio y la vida empresarial han evolucionado. Sin la existencia del comercio cada grupo humano, estaría condenado a satisfacer sus necesidades mediante la elaboración de sus propios recursos.

Las actividades de comercialización son esenciales en la empresa moderna, pues sin ellas es casi imposible competir adecuadamente en la complejidad de los mercados de hoy. Esta realidad oriental desarrollo de estrategias que ayudan el crecimiento económico y organizacional y lograr el posicionamiento deseado, estas estrategias son llamadas estrategias de marketing el cual engloba una serie de características que a medida que pasa el tiempo se han ido desarrollando de forma evolutiva y eficaz para lograr como bien se mencionó los objetivos principales de las empresas.

Existen estrategias promocionales claves que, según su implementación, logran esa visión que tiene la compañía, dependiendo de cada tipo de producto o servicio que comercializa se estudiara para aplicar la mejor estrategia posible y de esta manera incrementar las ventas deseadas y entrar en ese posicionamiento de organización reconocida siendo una fuerte competencia para las empresas ya establecidas.

Es importante destacar que la gran mayoría de las estrategias y planes promocionales que se aplican son establecidas en situaciones económicas normales, donde el país cuenta con baja, muy baja o nula inflación, logrando así poder alcanzar los objetivos de manera más eficaz y eficiente, como por ejemplo un país como Estados Unidos, donde su inflación es muy baja y la comercialización de los

productos o servicios es de manera más rentable y se pueden implementar estrategias de forma más sencilla y alcanzable.

En el caso de Venezuela, se conoce actualmente que la situación económica que lleva el país no ha sido la mejor ni la más fácil, alcanzando los mayores índices de inflación a nivel mundial, logrando así la llamada hiperinflación que afecta de gran manera a los comercios y comerciantes del país, ya que los precios van en constante subida y sin poder visualizar algún retorno a la normalidad.

De esta manera se han tenido que realizar estudios de como confrontar este tipo de economías y poder superarlas, dicho esto, la presente investigación responderá a una problemática en una empresa dedicada a la distribución e alimentos de consumo masivo, refiriéndose a la Empresa Alimentos Polar C.A, el cual ha sufrido al igual que muchas otra organizaciones las consecuencias de una hiperinflación, ideando estrategias especiales y promocionales de ventas para poder lograr el objetivo de venta deseado y poder evitar pérdidas, enfrentándose aun a grandes vencimientos y reconocimiento a clientes por los altos costos de los productos que comercializa la empresa y su baja rotación en anaqueles y estantes y que el venezolano ya no tiene suficiente poder adquisitivo para lograr comprar tales productos.

Este informe está compuesto de seis capítulos fundamentales.

El capítulo I está constituido por los datos de la empresa, reseña histórica, su misión y visión, valores, su estructura organizativa y las actividades realizadas por el pasante.

El capítulo II lo constituye el planteamiento del problema, formulación del problema, objetivos de la investigación constituidos por los objetivos generales y los objetivos específicos, la justificación del problema y el alcance de la investigación.

En el capítulo III se hace referencia al marco referencial conceptual donde se encuentran los antecedentes de investigaciones realizadas por otros autores, que están relacionados de alguna manera con la presente investigación, las bases teóricas que sustentan la información y por último la definición de términos básicos.

El capítulo IV comprende las fases metodológicas, en las cuales se detallan los objetivos específicos de la investigación, métodos y técnicas para la obtención de la información y desarrollo del presente informe.

En el capítulo V se presentan y analizar los resultados del proceso de investigación.

El capítulo VI incluye la propuesta del Plan Promocional con todos sus elementos.

CAPITULO I

LA EMPRESA

1.1. Nombre y Ubicación de la empresa

Se encuentra localizada en San Diego Av. Intercomunal Don Julio Centeno Nro. LOTE D-1, Sector Montaserino Galpón 2. Oficinas de ventas al lado del supermercado Hyper Lider San Diego.

1.2. Reseña Histórica de la empresa

Nace en 1954 como Alimentos Remavenca con el objetivo de producir las hojuelas de maíz necesarias para producir cerveza en la Cervecería Polar. Desde entonces se comienza a plantear la posibilidad de crear un producto de harina de maíz que llega en 1960 con el lanzamiento de la marca Harina PAN bajo el eslogan de "se acabó la piladera" en alusión a la forma en la que se debían hacer las arepas sin este producto.

En 1967 se crea la empresa Procria especializada en alimentos para animales, aunque ésta operaba de manera independiente respecto a Alimentos Remavenca pero dentro de Empresas Polar.

En 1986 crean la empresa Corporación Agroindustrial Corina especializada en producción de arroz y un año después incursionan en la venta de pastas con la compañía Mosaca. En 1987 adquieren la Heladería EFE que ha sido la principal compañía de helados junto a Tío Rico en Venezuela.

En 1996 Empresas Polar inauguró una nueva planta de Alimentos en la localidad de Facatativá, Cundinamarca en Colombia, a fin de abastecer este mercado de productos como Harina P.A.N., Quaker, Mavesa, Promasa, entre otros, además de producir alimentos para mascotas. Dicha planta sirve además como principal exportadora de dichos productos para varios países de América Latina y Europa.

Para 2003 pasa a llamarse oficialmente Alimentos Polar Colombia. En 2015 la nueva planta en Estados Unidos, alivia la demanda de la Planta Colombia, en materia de exportaciones.

En 2001 compran la compañía Margarinas Venezolanas S.A. (Mavesa) líder en productos de salsas, enlatados y productos de limpieza entre ellos Mayonesa Mavesa, Margarina Mavesa, Atún Margarita y Jabón Las Llaves entre otros. En 2003 nace oficialmente Alimentos Polar al fusionar en una sola empresa todos los rubros alimenticios de las Empresas Polar.

En el 2012 Alimentos Polar inaugura su nueva Planta Migurt en Valencia, Venezuela, para la producción de nuevo producto de yogur Migurt, en asociación con la empresa española Calidad Pascual. Dicho producto se posiciona rápidamente como el yogur más consumido en Venezuela.

Para el año 2015 Alimentos Polar se expande a nivel internacional, e inaugura una nueva planta en asociación con International Grains and Cereal para la producción de la Harina P.A.N., en la localidad de Greenville, Texas en Estados Unidos, a fin de satisfacer el mercado norteamericano, además de exportar dicho producto para Centroamérica, el Caribe y Europa. La Harina P.A.N. es distribuida en Estados Unidos por Goya Foods bajo licencia de Alimentos Polar International Inc.

1.3. Misión

Satisfacer las necesidades de consumidores, clientes, compañías vendedoras, concesionarios, distribuidores, accionistas, trabajadores y suplidores, a través de nuestros productos y de la gestión de nuestros negocios, garantizando los más altos estándares de calidad, eficiencia y competitividad, con la mejor relación precio/valor, alta rentabilidad y crecimiento sostenido, contribuyendo con el mejoramiento de la calidad de vida de la comunidad y el desarrollo del país.

1.4. Visión

Seremos una corporación líder en alimentos y bebidas, tanto en Venezuela como en los mercados de América Latina, donde participaremos mediante adquisiciones y alianzas estratégicas que aseguren la generación de valor para nuestros accionistas. Estaremos orientados al mercado con una presencia predominante en el punto de venta y un completo portafolio de productos y marcas de reconocida calidad. Promoveremos la generación y difusión del conocimiento en las áreas comercial, tecnológico y gerencial. Seleccionaremos y capacitaremos a nuestro personal con el fin de alcanzar los perfiles requeridos, lograremos su pleno compromiso con los valores de Empresas Polar y le ofreceremos las mejores oportunidades de desarrollo.

1.5. Valores

Excelencia: Es el conjunto de prácticas sobresalientes en la gestión y el logro de resultados, la orientación hacia los resultados, orientación al cliente, liderazgo y perseverancia

Compromiso y pasión: Pasión es querer lo que hacemos y luchar día a día por mejorar lo que ofrecemos con el compromiso de mejor continuamente.

Responsabilidad. Tanto en la vertiente social como en la ecológica, si demostramos ser responsables con la sociedad y el medio ambiente, haremos ver que no nos interesan únicamente los beneficios económicos.

Lealtad. Si nos mostramos leales y fieles con nuestro equipo y nuestros clientes, ellos nos devolverán esa fidelidad.

Honestidad: Transparencia, integridad y responsabilidad nos guían en el ejercicio de nuestras actividades.

1.6. Organigrama general de la empresa

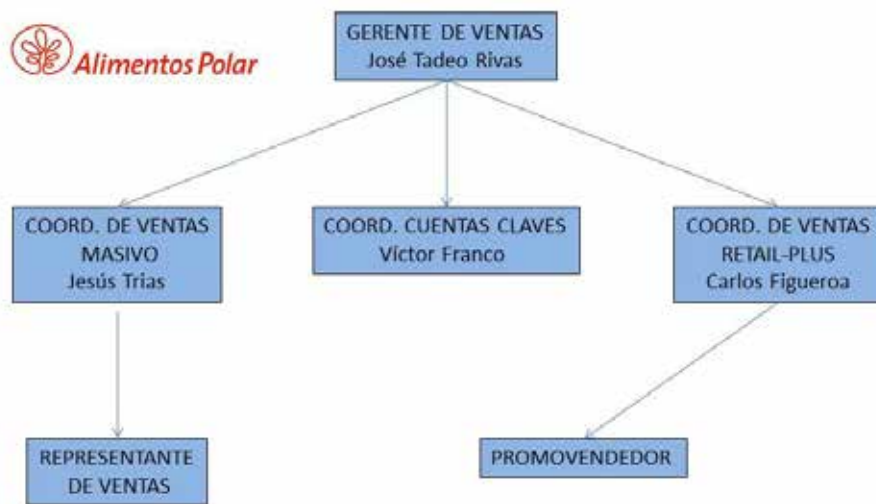


Figura N° 1. Organigrama General de la empresa área de ventas

Fuente: Varela O. (2018)

Gerente de Ventas: El director de ventas es el encargado de liderar al equipo de ventas guiándoles para alcanzar los objetivos de la empresa. Aunque pueda parecer extraño, el director de ventas no se debe dedicar a vender, ya que sí no perdería el hilo de su función principal, que es organizar al equipo.

Coord. Cuentas Claves: Un coordinador comercial debe ser capaz de dirigir su equipo de ventas, hacer que su grupo siga los objetivos de la compañía e incrementen las condiciones comerciales para la compañía, debe estar atento a motivar y apoyar las estrategias en ventas de su equipo.

Coord. De Ventas Masivo: encargado de dirigir y coordinar que se cumplan todas las estrategias que la empresa establece para su continuidad operativa y que todos los representantes de ventas cumplan con sus tareas determinadas.

Coord. De Ventas Retail-plus: encargado básicamente de los mismos lineamientos de masivo con la diferencia que en este segmento se maneja la supervisión de grandes cadenas.

Representante De Ventas: Conocer acertadamente los productos y servicios de la organización. Asesorar de manera real y objetiva a los clientes y sus necesidades. Orientar, ayudar y manejar el grupo de asesores del punto de venta. Administrar coherentemente su agenda de trabajo.

Promo-Vendedor: El promotor de ventas hace demostraciones de productos en locales comerciales, exposiciones y hogares particulares con la finalidad de que los potenciales clientes comprendan estos productos. Ofrecer muestras de productos y distribuir catálogos y material publicitario. Atender e informar al cliente sobre los productos.

En este mismo orden de ideas, se enuncia el esquema contentivo de la descripción de cargo del pasante, el cual se expone seguidamente:

CAPITULO II

EL PROBLEMA

2.1. Planteamiento del problema

En el siglo XXI, cualquier organización independientemente de su origen, sector o actividad, se encuentra en un mundo globalizado, turbulento e inestable donde es esencial realizar actividades de investigación de mercado y comercialización de los productos y servicios es esencial para sobrevivir. Hay mercado mundial, nacional y regional dinámico que gira cada vez con mayor velocidad, de grandes cambios, con crecientes requerimientos en cuanto a la calidad y a los costos de los productos y servicios, la planeación es cuestión de supervivencia.

Para subsistir, crecer y mantenerse en el mercado es fundamental unir los esfuerzos de todas las personas de una organización en dirección a un objetivo común. Precisamente la planeación es la guía que nos lleva hacia el objetivo. En el ámbito que compete a esta investigación, el marketing es una actividad fundamental en toda organización. Sus actividades más relevantes son la investigación de mercados, la publicidad, la venta personal, las relaciones públicas, las promociones de ventas y la distribución comercial.

De esta forma, su estudio se centraliza en el intercambio, por lo que su área de interés engloba el estudio de las relaciones de una empresa con los diferentes agentes del entorno que interactúan con ella. Estos intercambios se dan en el mercado, constituido por los consumidores, los intermediarios, los competidores bajo la influencia del entorno, económico, institucional y social.

Con relación al entorno económico, los objetivos macroeconómicos básicos están relacionados en principios con tres variables fundamentales: Crecimiento

económico elevado, pleno empleo y estabilidad de precios, los cuales se traducen el crecimiento del Producto Interno Bruto, reducción del desempleo y baja inflación. Al lograrse estos los ciudadanos estarán mejor y por supuesto la productividad de las empresas tiende a mejorar. Con relación a la inflación esta impone costos a la sociedad. Si se mantiene reducida la tasa de inflación se reducen estos costos. La Inflación es un fenómeno económico que consiste en el aumento generalizado, sostenido y continuo en los precios de la mayoría de los bienes y servicios que se consumen en una economía. Para el caso de Venezuela el Banco Central de Venezuela BCV es el organismo oficial encargado de la medición de los cambios en los precios de los bienes y servicios.

Cifras oficiales muestran una tasa de inflación, mayo a tres dígitos por lo que se está hablando de una hiperinflación. Para el mes de abril de 210 la inflación mensual es 37,78 %, la acumulada es 1046, 97 %, y la anual 282.972,81 %. En el rubro alimentos y bebidas no alcohólicas para el mismo período es 29,27%, 1029% y 276.775,98% respectivamente (Banco, Central de Venezuela).

Esto ocasiona, por supuesto, una disminución de la demanda de determinados productos. Aunque el consumidor final tengan la disposición a comprar el precio escapa de sus manos y del presupuesto. Esta nueva situación ha llevado a los establecimientos comerciales a evolucionar muy rápidamente para poder adaptarse a la exigencia de la hiperinflación que actualmente predomina en Venezuela. En este contexto en el que los comercios han de enfrentarse a un consumidor con poco presupuesto y altos precios de los artículos, a su vez la poca presencia de ciertos rubros en los puntos de venta hace que exista una baja rotación de productos y a su vez no genere la rentabilidad esperada y por otra lado no se satisfagan las necesidades del consumidor.

Ahora bien, para corroborar la disminución del consumo de alimentos en Venezuela, se puede mencionar un estudio realizado por el Instituto de

Investigaciones Económicas y Sociales de la Universidad Católica Andrés Bello denominado Evolución del consumo de alimentos en Venezuela (1998-2017) donde describen el comportamiento de la demanda de los productos que componen la canasta alimentaria, entre otros aspectos. En el periodo 2012 -2017 se muestra una disminución en el consumo. En cuanto al rubro de los cereales. El consumo per capital paso de del año 2004 al 2015 paso de 93,28 kg por persona a 66,27 kg por persona.

En este contexto, la Empresa Alimentos Polar C.A está presente como un conglomerado industrial dedicado a la producción y distribución de alimentos en Venezuela, con marcas líderes y reconocidas en cada segmento del mercado, tales como harina pan, arroz primor, pasta primor, mazeite, mayonesa mavesa, riqueza, toddy, avena quaker, entre otros,. Estos productos son reconocidos a nivel nacional como productos de altísima calidad preferidos por gran parte de la población. Los productos de consumo masivo existiendo varias categorías de alimentos que la empresa comercializa que no han escapado del vertiginoso cambio de economías y que ha afectado así los puntos de venta como lo son bebidas achocolatadas, avenas, en polvo, gelatinas, cereales infantiles, entre otros.

Cabe destacar entre este grupo de productos, a la avena por su alto valor nutritivo y energético dada su composición compuesta por almidón y diversas vitaminas como B1,B2,B3,B6 y E. Su aporte de proteínas (13,8%) es el más alto entre los cereales. Por otra parte, es uno de los alimentos de mayor arraigo y consumo entre los venezolanos como el tradicional y atole de avena en hojuelas. La avena ha sido por varias generaciones el alimento de mayor consumo por parte de niños, ancianos y convalecientes, por lo que su ausencia en la dieta de los venezolanos es un factor de riesgo que puede afectar negativamente su salud en los hogares venezolanos y su bienestar general. Otro factor de riesgos para la salud es la proliferación de la venta al menudeo en la calle de determinados productos alimenticios, incluyendo a la

avena, se expende a los consumidores, tomándoles directamente de sacos y oros recipientes, sin ningún tipo de control sanitario. Mientras que el productos Avena Quaker para su venta por estricto controles y estándares alta calidad antes de llegar a los puntos de ventas.

Este producto ha tenido en los últimos meses una baja rotación pasando de 7 días hasta 30 días en los puntos de ventas tales como : Supermercado, abastos y bodegas en el Municipio Valencia en el ámbito de estudio del desarrollo de la Pasantía, específicamente en las zonas de Isabelica, Bello Monte, Santa Inés , Flor amarillo, Ciudad Plaza y Parque Valencia., zonas que pertenecen a la parroquia Rafael Urdaneta del Municipio Valencia. No obstante, A través de la promoción, esta organización puede llevar el producto a mercadea a su público objetivo, para generar mayor afluencia dentro de su establecimiento e incrementar las ventas La Promoción es un elemento clave para el desarrollo del posicionamiento de la y empresas, para captar atención e interés por parte del público consumidor de este cereal.

Con estrategias bien establecidas y organizadas, se podrá crea un plan promocional para aumentar la rotación de inventarios en el rubro de la avena para sí cumplir con los objetivos de la organización en todos los sentidos, tanto de reconocimiento como de nivel de ingresos. De la misma forma, contribuir con la nutrición del consumidor final, lo que refleja la gran importancia de las estrategias promocionales y ejecución visual en la comercialización y exhibición de sus productos y el impacto de rentabilidad para la empresa. Así, a través de la aplicación de un conjunto de técnicas y herramientas, como planes promocionales, colocación de material POP y exhibiciones, convirtiéndose en el mejor medio para optimizar la rentabilidad del punto de venta.

Esas fases están destinadas a captar la atención del consumidor y a influir determinadamente su decisión de compra, he aquí donde los planes promocionales, como lo son rebajas de precios establecidas por la empresa estratégicamente para fácil acceso económico de los clientes, reconocimiento por nota de crédito a clientes con productos más costosos que los descuentos, colocación de material POP visible en todos los puntos de venta el cual se determinó que impulsa la venta de los productos seleccionados, cumplen un papel fundamental reforzando y desarrollando estrategias particulares sobre la conducta del consumidor.

Siendo una empresa muy bien posicionada en el mercado bien sea en cadenas de supermercado, abastos, licorerías y mini-market se encuentra sumergida en un mercado muy competitivo ya que sus competidores también buscan posicionar sus productos en lugares estratégicos y visibles para el consumidor final.

En resumidas cuentas, se considera relevante aplicar estrategias de promoción con el propósito de impulsar las ventas de las categorías que tengan bajas ventas, generando condiciones visuales y accesibles, apelando a todo lo que pueda ser más atractivo y persuasivo al producto en el punto de venta, con el fin de mejorar la experiencia del cliente y acelerar el proceso de compra.

Ahora bien, de no combatir estratégicamente el tema de hiperinflación y la competitividad que se ajusta al mercado, La empresa Alimentos Polar C.A podría perder campo en el mercado en los segmentos antes nombrados, causando un declive en el posicionamiento y visibilidad del producto, disiparías a clientes fijos y potenciales, desaprovecharía la estrategia de captar nuevos clientes y disminuirá las posibilidades de perfeccionar la experiencia del cliente en relación a su recorrido por el piso de venta, minimizando las expectativas del consumidor creando una mala experiencia de compra.

2.2. Formulación del Problema

¿Cuál debe ser el plan promocional para impulsar las ventas de los productos de baja rotación (Avena Quaker) de Alimentos Polar C.A en el Municipio Valencia ?..

2.3. Objetivos de la Investigación

2.3.1. Objetivo General

Proponer plan promocional para impulsar las ventas de productos con baja rotación (Avena Quaker) de Alimentos Polar C.A Comercial en el Municipio Valencia

2.3.2. Objetivos Específicos

Diagnosticar la situación actual de las ventas de productos con baja rotación (Avena Quaker) de Alimentos Polar C.A en el Municipio Valencia (Avena Quaker)

Identificar las fortalezas,oportunidades,debilidades y amenazas para impulsar las ventas de los productos con baja rotación (Avena Quaker) de Alimentos Polar C.A en el Municipio Valencia

Diseñar plan promocional para impulsar las ventas de productos con baja rotación (Avena Quaker)de Alimentos Polar Comercial en el Municipio Valencia

2.4. Justificación de la Investigación

El nacimiento del marketing, se desarrolla en un contexto determinado por factores sociales, políticos, económicos y culturales, entre otros. desde sus comienzos ha sufrido cambios significativos. Al inicio, su enfoque, dadas las condiciones de la época, se centraba en los procesos relacionados con la distribución de bienes perecederos, hoy su enfoque supera el ámbito eminentemente económico y permea escenarios que tienen que ver con lo social, en donde contribuye a moldear la manera como se relacionan las personas en el mercado, convirtiéndose también es un asunto social.

Ahora bien, se ha determinado que las actividades que estimulan la compra en el punto de venta y por sobre todo en los momentos de hiperinflación conciernen a la aplicación de estrategias de mercadeo, siendo promocionales y aplicando ejecución visual mínimamente en sus seis elementos básicos: atención, presentación, decoración, colocación precio y garantía. Considerando que la dureza de un mercado viene determinada fundamentalmente por la carencia de estrategias que permitan al consumidor obtener el producto que necesita o desea en el momento de la compra, afectando la venta de cualquier empresa. Por ello se ha visto conveniente profundizar las diferentes variables de estrategias de promoción, en lo que respecta a las técnicas de atención y servicio al cliente, para incidir en el acto de compra del consumidor final.

El plan promocional a proponer en un proceso de intenso raciocinio donde se coordinan personas, recursos financieros, materiales. Su objetivo esencial fundamental es la verdadera satisfacción del consumidor y así generar resultados positivos para la empresa y la sociedad. Por otra parte, actividad de planificación de mercadeo es indispensable también para evitar el desperdicio de recursos originado por decisiones erradas, así como reducir contratiempos y el peligro de olvidar pormenores importantes, que muchas veces marcan la diferencia para la supervivencia en un mercado incierto y con altos índice de inflación.

2.5 Alcance

El plan promocional a proponer es una herramienta indispensable para frenar el declive de las venta por la baja rotación en el Producto Avena Quaker en los puntos de ventas (Supermercados, mini market, abastos y bodegas) ubicados en las siguientes zonas: Isabelica, Bello Monte, Santa Inés, Flor Amarillo y Ciudad Plaza

CAPITULO III

MARCO REFERENCIAL CONCEPTUAL

En este capítulo se presentan las evidencias empíricas de investigaciones previas (antecedentes) y referencias conceptuales que sustentan este informe de investigación. Al final de capítulo se presenta un listado de los términos básicos. Para Balestrini, (2002) el marco teórico referencial como: "...el resultado de la selección de aquellos aspectos más relacionados del cuerpo teórico epistemológico que se asume, referidos al tema específico elegido para su estudio. (p. 31)

3.1. Antecedentes de la Investigación.

Las investigaciones previas aportan entre otras cosas beneficios documentales, para Arias (2006) los antecedentes "reflejan los avances y el estado actual del conocimiento en un área determinada y sirve de modelo o ejemplo para futuras investigaciones" (p. 35).

Colmenares, M, (2016) en su trabajo de grado titulado: **"Estrategias de Mercadeo para la proyección del material POP en los puntos de ventas y su incidencia en la respuesta de compra del consumidor, caso de estudio: Cervecería Polar, C.A Ubicada en Barquisimeto, Estado Lara"** presentado en la Universidad Centrooccidental Lisandro Alvarado, plantea como objetivo general, determinar las estrategias de mercado que prevalecen en cervecería polar para la proyección del material POP en los puntos de ventas ubicados en la licorería del este de Barquisimeto y su incidencia en la respuesta de compra del consumidor, para ello, la investigación se apoya en un diseño de campo no experimental.

La investigación referida guarda una estrecha relación con el tema principal de esta investigación y sobre cómo se aborda el problema de la incidencia del material

POP en los puntos de ventas y la influencia que estas ocasionan ante las respuestas de compra de los consumidores implementando estrategias promocionales orientadas a la mejora de estas incidencias.

Contreras C., y Acero M. (2016) presentaron un estudio titulado: **“Merchandising visual como herramienta de mercado para el superete Marion ubicado en Sector de Villa del Prado en la ciudad de Bogotá D.C”** Presentado en la universidad de javeriana de Bogotá para optar al título de administrador de empresa, la cual tuvo como objetivo general proponer herramientas de merchandising visual adecuadas para mejorar la experiencia de compra en el Superete Marion Ubicado en el sector de villa del prado en la ciudad de Bogotá D.C la investigación es de tipo exploraría y descriptiva, apoyada en razón por la cual se utilizaron; datos primarios, que se obtuvieron de encuestas, entrevistas y Observación directa.

Esta investigación tiene una relación semejante a este proyecto de investigación ya que desarrolla estrategias de merchandising visual que ayudan a perfeccionar la experiencia del consumidor a promocionar el producto y por ende ayudan a incrementar las ventas y el posicionamiento de la marca ante la competencia.

Otro aporte importante es el realizado por Pecosó C. y Romero J. (2015), **“Quiénes a través de su trabajo de grado” Diseño de un Plan de Marketing Basado en la Percepción del Consumidor para Fomentar la Decisión de Compra de los Productos El Fogoncito de Industrias Alimentos Caupesal C.A”**, Presentado en la Universidad José Antonio Páez para optar al título de Licenciado en Mercadeo, el cual tuvo como objetivo general proponer un plan de marketing basado en la percepción del consumidor para fomentar la decisión de compra de los productos el “EL FOGONCITO” de industrias alimenticias Caupesal C.A la investigación estuvo enmarcada bajo la modalidad de un proyecto factible, fue apoyada en una investigación de campo empleando un método de observación que le permitió dar una

mejor observación de las fallas que alteran las decisiones de compra lo que contribuirá al desarrollo exitoso del mismo.

Por su parte Silva M. y Salas L. (2014), realizaron una investigación denominada **Análisis del posicionamiento estratégico de los centros de comunicaciones de CANTV en la ciudad de Valencia**, para optar por el título de Licenciados en Ciencias Administrativas de la Universidad tecnológica del centro. Este trabajo de investigación se basó en un análisis del posicionamiento estratégico de los centros de comunicaciones de CANTV con la finalidad de identificar las diferentes franquicias ofrecidas por la empresa, comparar los centros de comunicaciones ubicados en Valencia para evaluar su rendimiento; para lo cual fue necesario la aplicación de un cuestionario bajo la metodología descriptiva y explicativa, que permitió obtener datos aproximados de los costos e ingresos. Igualmente se realizó un análisis situacional para determinar las debilidades y fortalezas de dichos centros, llegando a la conclusión que éstos son un negocio rentable y están posicionados favorablemente en el mercado; por cuanto el porcentaje de costos es poco significativo en relación a los ingresos obtenidos.

Este estudio constituye un aporte para conocer y estudiar cómo está posicionada estratégicamente dicha franquicia es importante y de gran utilidad para la investigación realizada porque permite indicar lo que el público piensa sobre el servicio ofrecido incluyendo el plan de acción que proponen los investigadores, mediante el cual la compañía pueda alcanzar sus objetivos manteniéndose como líder entre sus competidores por lo que resulta de gran contribución para la investigación desarrollada.

Para finalizar Reyes M. (2013), en su trabajo de grado titulado: **Estrategias de mercadeo que permitan el incremento de las ventas y el segmento de mercado de la empresa Comercializadora MM&LV C.A. ubicada en Valencia, Edo.**

Carabobo, para optar por el título de Licenciado(a) en Mercadeo de la Universidad José Antonio Páez, el presente trabajo tiene como objetivo principal el diseño de una estrategia de mercadeo que permita el incremento de las ventas y el radio de mercado de dicha empresa, de forma que las ventas de repuestos automotrices de la empresa no se limiten a solo ofertar a General Motors sino también a otros concesionarios como Nissan, Kia y Hyunday. El presente trabajo se tomó como antecedente, con el fin de validar la importancia que tienen las estrategias de mercado dentro del mercado actual; por lo tanto, en ella están presentes aspectos teóricos que guardan relación directa con el enfoque de esta investigación, permitiendo así una base para el desarrollo de este estudio.

3.2. Bases teóricas

Balestrini, (2002) define las bases teóricas como: "...el resultado de la selección de aquellos aspectos más relacionados del cuerpo teórico epistemológico que se asume, referidos al tema específico elegido para su estudio (p. 31). Para las bases teóricas de esta investigación, en primer lugar se introducen aspectos generales relacionados con el mercadeo, luego se presenta el marco conceptual del plan promocional

3.2.1. Marketing

Después de la segunda mitad del siglo XX aparecen sucesivas definiciones sobre la disciplina del marketing, es especial las presentadas por la American Marketing Association (Asociación de Marketing Americana, AMA), en su evolución conceptual, distinguen lo siguiente:

- a) Énfasis en el intercambio oferta/demanda: perspectiva de negocio (ama,1960)
- b) Énfasis en el marketing mix y el intercambio no lucrativo: perspectiva técnica (ama, 1985)
- c) Énfasis en la relación y el valor: perspectiva relacional (ama, 2004)
- d) Consenso y énfasis en la ética y responsabilidad social (ama, 2007)

Para este último aspecto, la asociación nos proporciona la siguiente definición en “marketing es la actividad, conjunto de instituciones y procesos, llevadas a cabo por organizaciones e individuos para crear, comunicar, distribuir e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y para la sociedad en general” (citado en Monferrer, 2007, p. 18).

Esta definición integra la evolución de los cuatro enfoques dado que involucra a todos los agentes que pueden actuar en el mercado así como el conglomerado de instituciones que intervienen en el proceso.

A la definición anterior, se puede añadir la de Kotler y Armstrong (2008), al referirse al marketing señalan “un proceso social y de gestión, a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos u otras entidades con valor para los otros».

En las dos definiciones presentadas, se identifican conceptos concurrentes y fundamentales para estudiar en esta disciplina, tales como:

- Necesidades, deseos y demandas;
- Producto;
- Valor, satisfacción y emoción;
- Intercambio, transacción y relación; mercado;
- Gestión de marketing

En cuanto al primer aspecto, las necesidades: son estados de carencia. Éstas incluyen las necesidades físicas de alimentación, vestido, calor y seguridad; las necesidades sociales de afecto y de pertenencia a un grupo; y las necesidades individuales de conocimiento y de expresión personal, estas necesidades no fueron creadas por el Marketing sino que son elementos indispensables de la naturaleza. Los deseos son las formas que adoptan las necesidades humanas una vez terminadas por la cultura y la personalidad del individuo. Las demandas se definen como los deseos humanos que vienen determinados por una capacidad adquisitiva concreta. De la misma forma, es fundamental conocer sus diferencias

para la planificación y por ende para el diseño de un Plan promocional para un producto de baja rotación

3.2.2. Mezcla de Marketing

Se refiere a las variables de decisión sobre las cuales una empresa tiene mayor control. Estas variables se construyen alrededor del conocimiento exhaustivo de las necesidades del consumidor. Por consiguiente, son consideradas las herramientas o variables de las que dispone el responsable de la mercadotecnia para cumplir con los objetivos de la compañía. (Marketing Mix, Mezcla Comercial, Mix Comercial). Estas cuatro variables son las siguientes y se las conoce como las cuatro P (producto, precio, promoción y plaza); Considerando a Arellano (2000), se pueden resumir de la siguiente manera:

Producto: Es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para la atención, adquisición, uso o consumo capaces de satisfacer una necesidad o un deseo.

Precio: Es principalmente el monto monetario de intercambio asociado a la transacción. Incluye: Forma de pago: Crédito: Descuentos pronto pago, volumen, recargos: se plantea por medio de una investigación de mercados previa, la cual, definirá el precio que se le asignará al entrar al mercado. El precio es el único elemento del mix Marketing que proporciona ingresos.

Distribución: La distribución comercial es responsable de que aumente el valor tiempo y el valor lugar a un bien. Por ejemplo, una bebida refrescante tiene un valor por su marca, imagen (...) la distribución comercial aumenta el valor tiempo y valor lugar poniéndola a disposición del cliente en el momento y lugar en que la necesita o desea comprarla.

Promoción: El objetivo de una promoción: lo que se traduce en un incremento puntual de las ventas. Se trata de una serie de técnicas integradas en el plan de marketing, cuya finalidad consiste en: - alcanzar una serie de objetivos específicos a través de diferentes estímulos y acciones limitadas en el tiempo y dirigidas a un target determinado.

Desarrollando más este último aspecto, se pueden distinguir dos tipos de promociones, la promoción estratégica y la promoción de ventas, Esta última de particular interés para esta investigación, la definen Morales y Morales (2009) como

Una actividad, material o ambas cosas, que actúa como un estímulo directo brindando al producto un valor adicional o un incremento para los revendedores, vendedores o consumidores. Incluye todas las actividades promocionales y materiales independientes de la venta personal, la publicidad, la propaganda y el empaque (p.76)

Entre sus objetivos fundamentales, se encuentran:

- Identificar y atraer nuevos clientes
- Introducir un nuevo producto
- Llevar más clientes a las tiendas minoristas
- Dar a conocer a los consumidores las mejoras del producto
- Aumentar las existencias en poder de los revendedores
- Reducir a anulas los esfuerzos de mercado de las empresas competidoras
- Obtener más, y mejores espacios en los estantes y los exhibidores

En resumen, la promoción se utiliza para facilitar los intercambios y hacer llegar a los consumidores potenciales la información relativa al oferente y sus productos con el fin de influir en el consumo de los productos. En el caso de estudio, facilitar y estimular las ventas de un producto de baja rotación cómo la avena dada las condiciones actuales de la economía.

Con todo lo anterior para que una estrategia de marketing (mezcla de mercadotecnia) sea eficiente y eficaz, ésta debe tener coherencia tanto entre sus elementos, como con el segmento o segmentos de mercado que se quieren conquistar, el mercado objetivo de la compañía. A largo plazo, las cuatro variables tradicionales de la mezcla pueden ser modificadas, pero a corto plazo es difícil modificar el producto o el canal de distribución. Por lo tanto, a corto plazo los responsables de mercadotecnia están limitados a trabajar sólo con la mitad de sus herramientas.

3.2.3. Plan promocional

En el área de mercadeo, es fundamental planear, hacerlo de manera sistemática, sabiendo de dónde viene, donde está y para dónde se va. Se pueden distinguir tres niveles fundamentales de planeación: el estratégico, el táctico y el operacional. La planeación estratégica consiste a grandes rasgos en la selección de los objetivos organizacionales, las estrategias a ser desarrolladas para lograr esos objetivos y la definición de las fuentes de recursos. Abarca aspectos globales y a largo plazo. Se materializa en un documento denominado Plan Estratégico.

Para su implementación de manera adecuada debe acudir a la planeación táctica y la operacional. De esta forma, el plan estratégico se despliega en planes tácticos y los planes tácticos en planes operativos. Por su parte, en general, la planeación táctica abarca una unidad de la organización (departamento, división). Su razón de ser es acercarse más a la realidad de mercado por medios de planes específicos para cada unidad. En general, se traducen en planes de marketing, financieros, de producción y de recursos humanos, entre otros. Se concretan generalmente en el mediano plazo. De esta forma un plan promocional está subordinado al estratégico.

Antes de definir un Plan promocional es importante hablar de una mezcla de promoción, tal como lo señalan Stanton, Etzel y Walker (2007) es:

La combinación de ventas personales, publicidad, promoción de ventas y relaciones públicas de una organización. Una mezcla promocional efectiva es parte fundamental prácticamente de todas las estrategias de marketing... El diseño de una mezcla promocional efectiva comprende un número de decisiones estratégicas alrededor de cinco factores: 1) auditorio meta, 2) objetivo del esfuerzo de promoción, 3) naturaleza del producto, 4) etapa en el ciclo de vida del producto y 5) cantidad de dinero disponible para la promoción, (p. 513).

En el mismo orden de ideas, Tellis y Redondo (2002) presentan la planificación promocional como una jerarquía de etapas planeadas en orden de decisiones, luego del análisis de la situación y fijación de objetivos de marketing, el plan promocional inicia con la fijación de los objetivos estratégicos de promoción y objetivos tácticos.

Por otra parte, Kotler y Armstrong (2008) resumen el plan promocional en cinco herramientas fundamentales afirmando que:

La mezcla de comunicaciones de marketing, consiste en la combinación de las herramientas específicas de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales y marketing directo que la compañía utiliza para comunicar de manera persuasiva el valor a los clientes y crear relaciones con ellos. (p. 363)

Por otra parte, de Arens (2000) se pueden resumir los elementos de un plan de promoción, denominado por los autores Plan de comunicación integrada de marketing, de la siguiente forma:

- Análisis de la situación.
- Segmentación del mercado.
- Objetivos de marketing.

- Objetivos y estrategias de comunicación.
- Estrategias de marketing.
- Problema publicitario.
- Programa promoción de ventas.
- Programa marketing directo.
- Programa de relaciones públicas.
- Programa de merchandising.
- Planes de acción.
- Evaluación y control.

Es importante considerar que aunque los elementos de un plan pueden variar, entre sí, pero luego de esta revisión conceptual y para efectos de esta investigación, el plan promocional a diseñar en general deben incluir:

- Descripción de la situación incluye datos históricos, el producto, la competencia, los canales de distribución, el mercado potencial
- Objetivos: define a dónde deberá llegar el esfuerzo de marketing en términos de participación del mercado, volumen de ventas.
- Estrategias: muestra cómo la organización utilizará las herramientas de marketing para alcanzar los objetivos.
- Proyección de resultados: prevé el resultado que se espera del plan.

Cabe destacar que uno de los objetivos de la promoción, es acelerar las ventas de la mercancía de baja rotación, precisamente en conjunto con una planificación adecuada y a su vez con la implementación de un conjunto de incentivos materiales y económicos se puede lograr el impulso de las ventas del Producto Avena Quaker.

3.2.4 Publicidad

Según Thompson (2006), las empresas invierten en investigar nuevas líneas de negocio creando nuevos productos y servicios, para dar a conocer y después llega el momento de dirigir al cliente y realizar las acciones comerciales. Para que el cliente quede satisfecho con lo que le están ofreciendo y con lo que en el futuro puedan ofrecerle, es necesaria una correcta gestión de la relación entre la empresa y el cliente. Por lo tanto, el cliente es el protagonista de la acción comercial. Dar una buena respuesta a sus demandas y resolver cualquier tipo de sugerencia propuesta es imprescindible. El cliente es por mucho motivo la razón de existencia y garantía de la empresa.

Los clientes tienen necesidades y expectativas que deben ser tomadas en cuenta por la organización. Una necesidad es algo que el consumidor realmente necesita, como una cuota de automóvil baja. Una expectativa es algo que el consumidor no necesariamente va a conseguir, pero que espera conseguir del producto o servicio, como que su automóvil lo lleve desde su salida hasta su lugar de destino.

Ninguna empresa del mercado podría mantener un posicionamiento ni una buena rentabilidad sin sus clientes, ni siquiera podría subsistir en el mercado competitivo. La empresa Alimentos Polar C.A como toda empresa se enfoca en la satisfacción de sus clientes para mantener su posicionamiento en el mercado y que le permita crecer para lograr sus objetivos de rentabilidad.

3.3. Definición de Términos Básicos.

A continuación se presentan una serie de conceptos, definiciones, expresiones o variables involucradas en la investigación realizada. Según Tamayo (1998), la definición de términos básicos "es la aclaración del sentido en que se

utilizan las palabras o conceptos empleados en la identificación y formulación del problema." (p. 78).

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

Demanda: Petición o solicitud de algo, especialmente si consiste en una exigencia o se considera un derecho.

Economía: Sistema de producción, distribución, comercio y consumo de bienes y servicios de una sociedad o de un país.

Estrategia: una planificación de algo que se propone un individuo o grupo. Estrategia empresarial o estrategia corporativa, conjunto de acciones que alinean las metas y objetivos de una organización. Estrategia de marketing, proceso que permite definir cómo abordar un mercado.

El marketing mix es un análisis de estrategia de aspectos internos y desarrollados comúnmente por las empresas. Se tienen en cuenta cuatro variables principales del negocio: producto, precio, distribución y promoción.

Hiperinflación: Subida del nivel de precios muy rápida y continuada, que provoca que la gente no retenga el dinero, por su pérdida de valor constante, y prefiera conservar las mercancías.

Inflación: Proceso económico provocado por el desequilibrio existente entre la producción y la demanda; causa una subida continuada de los precios de la mayor parte de los productos y servicios, y una pérdida del valor del dinero para poder adquirirlos o hacer uso de ellos.

Mercado: es cualquier conjunto de transacciones o acuerdos de negocios entre compradores y vendedores. En contraposición con una simple venta.

Merchandising: técnica de marketing que se dedica a estudiar la manera de incrementar la rentabilidad en los puntos de venta. Además de buscar la mejor manera de exhibir los productos para atraer clientes.

CAPITULO IV

FASES METODOLOGICAS

4.1. Fases Metodológicas

Se describe a continuación las fases mediante las cuales se va a desarrollar la investigación, de acuerdo a los objetivos específicos anteriormente definidos:

4.2.1 Fase I: Diagnostico la situación actual de las ventas de productos con baja rotación de Alimentos Polar, C.A.

La población es el objeto de estudio de la investigación, al respecto, Balestrini (2006) define la población como “Cualquier conjunto de elementos de los que se quiere conocer o investigar o alguna de sus características” (p. 126).

Dada la intencionalidad de la investigación, se tienen dos tipos de sujetos de estudio, el primero representado por los consumidores finales y el segundo por los gerentes, dueños o encargados de los puntos de ventas. De esto últimos, se consideró relevante su opinión por el lugar estratégico que ocupan en la línea de ventas y por su contacto directo día a día con los consumidores del producto Avena Quaker.

Con respecto a los primeros sujetos de estudio la población de esta investigación estuvo conformada por los habitantes de la Parroquia Rafael Urdaneta representada por 217.196 habitantes de los sectores la Isabelica, Ciudad Plaza, Bello Monte, Santa Inés y Flor Amarillo, entre otras. Se calculo una muestra representativa de la población. Arias (2012) establece que: “Una muestra representativa es aquella que por su tamaño y características similares a las del conjunto, permite hacer inferencias o generalizar los resultados al resto de la población con un margen de error conocido”. (p. 83). Para poblaciones finitas, pues se estará trabajando con una población menor a 500.000 elementos. Ésta fórmula es:

$$n = \frac{Q^2 N p q}{e^2 (N$$

4.2.2. Fase II: Identificación de las fortalezas y oportunidades de los productos con baja rotación (Avena Quaker) de Alimentos Polar, C.A.

Para el alcance de este objetivo, se tomó en cuenta la información recogida y analizada, es decir, todo aquel dato recopilado a través de la aplicación de los dos cuestionarios, Por otra parte, se recurrió a al análisis estratégico de la situación actual de la empresa estudiada utilizando como herramienta una matriz donde se presentan sus fortalezas, debilidades amenazas y oportunidades (Matriz DOFA). Posteriormente, se procedió a definir las estrategias promocionales para incrementar las ventas de las categorías con baja rotación (Avena Quaker) que produce y comercializa la empresa Alimentos Polar, C.A con la finalidad de lograr la mayor cantidad de ventas de dichos productos

4.2.3. Fase III: Diseño de un plan promocional para impulsar las ventas de los productos con baja rotación (Avena Quaker) de Alimentos Polar, C.A.

Consideraron los resultados de las dos fases anteriores para el diseño del plan promocional se desarrolló un esquema basado en los textos y modelos planteados por autores conocidos en el área de mercadeo.

En esta Etapa se desarrollará la propuesta a partir del diagnóstico definitivo del proceso de investigación, mediante la descripción de la propuesta, objetivos de la propuesta, justificación de la propuesta y el diseño estrategias, con la finalidad de incrementar las ventas de productos con baja rotación de Alimentos Polar, C.A, dirigida a posicionar a la empresa para captar nuevos clientes según las necesidades y expectativas del mercado.

CAPITULO V

RESULTADOS

En el presente capítulo, se tiene por objeto presentar los resultados de la investigación en función a los objetivos específicos planteados al inicio del presente estudio, y de acuerdo a las fases metodológicas planteadas y directamente relacionada con los fines nombrados, iniciando en primera medida con la presentación de los resultados obtenidos a través de la aplicación de los instrumentos seleccionados

5.1. Fase I: Diagnóstico de la situación actual de las ventas de productos con baja rotación (Avena) de Alimentos Polar, C.A

Resultados aplicación instrumento al consumidor final

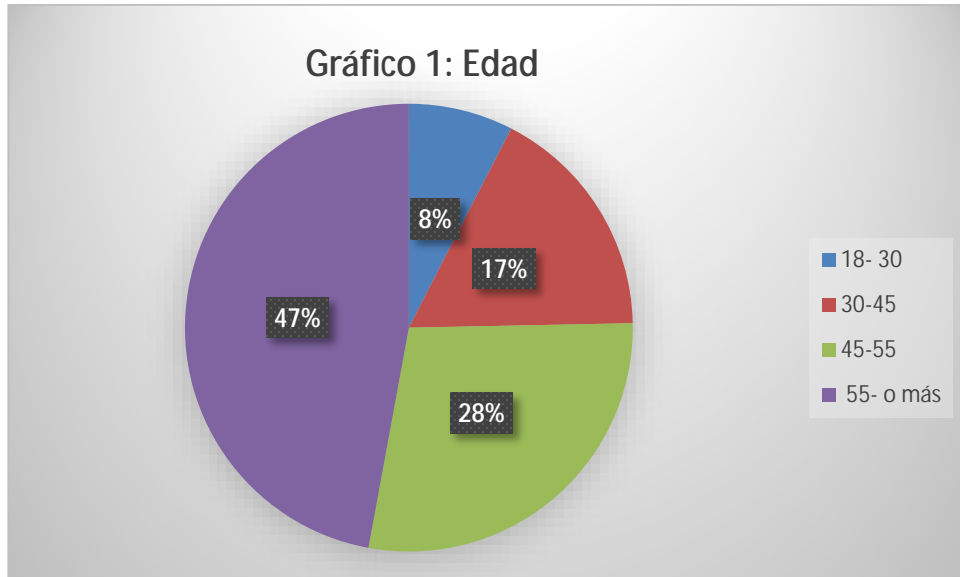
Item 1: Edad

Cuadro 1: Edad

Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
18- 30	30	7,56%
30-45	68	17,13%
45-55	112	28,21%
55- o más	187	47,10%

Fuente: Varela, O. (2019)

Gráfico 1: Edad



Fuente: Varela, O. (2019)

Análisis porcentual

La información sobre la edad es relevante porque a partir de ella pueden conocerse, valores relativos al consumo. En el caso de estudio, es relevante conocer el rango de edades del consumidor final tal como lo muestran los resultados, el 47 % de los encuestados pertenecen al rango superior fundamentalmente para este grupo, el consumo de avena es relevante.

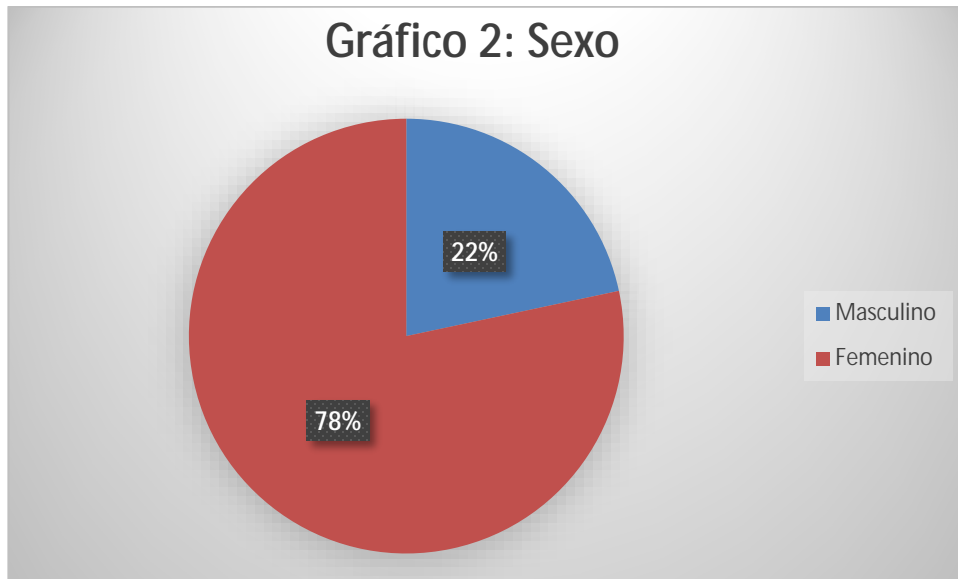
Item 2: Sexo

Cuadro 2 Sexo

Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Masculino	86	21,66%
Femenino	311	78,34%
Total	397	100,00%

Fuente: Varela, O. (2019)

Grafico 2: Sexo



Fuente: Varela, O. (2019)

Análisis porcentual

Generalmente, la adquisición de los productos, especial del rubro está concentrado en el sexo femenino, este estudio lo corrobora ya que de las encuestada el 78 % son mujeres. Este factor es importante porque permite obtener información un poco más amplia por la mayor disposición del sexo femenino a dar respuestas acertadas

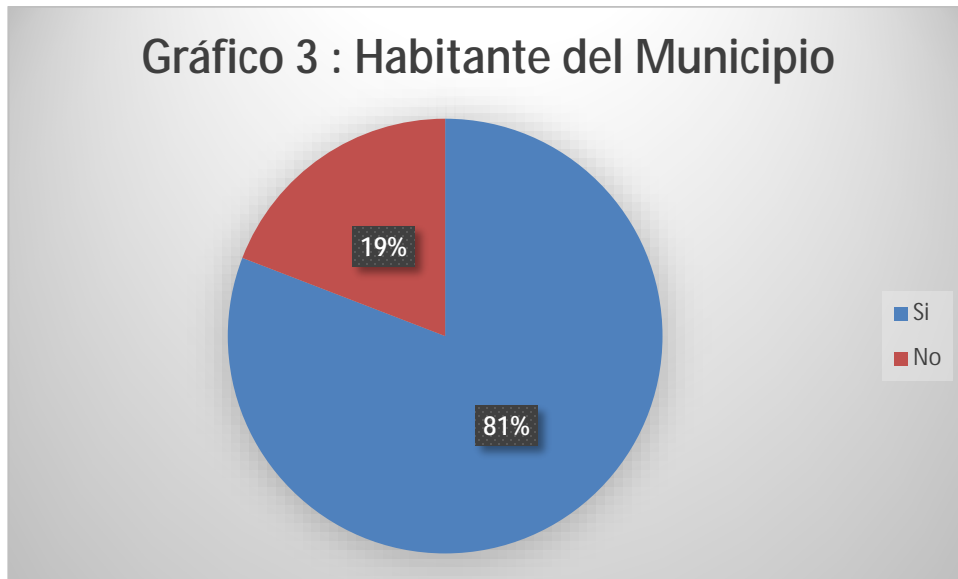
Item 3: ¿Vive en el municipio Valencia?

Cuadro 3: Habitantes del municipio

Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Si	321	80,86%
No	76	19,14%
Total	397	100%

Fuente: Varela, O. (2019)

Grafico 3: Habitantes del municipio



Fuente: Varela, O. (2019)

Análisis porcentual

Conocer la zona geográfica de procedencia, es relevante para esta investigación porque el público objetivo son los habitantes del Municipio y esta zona es transitada normalmente por personas de otra zona geográfica dada la presencia en el zona de mercados muy concurridos, como los mercados periféricos. Se verifica que 81 % de los encuestados son habitantes del Municipio.

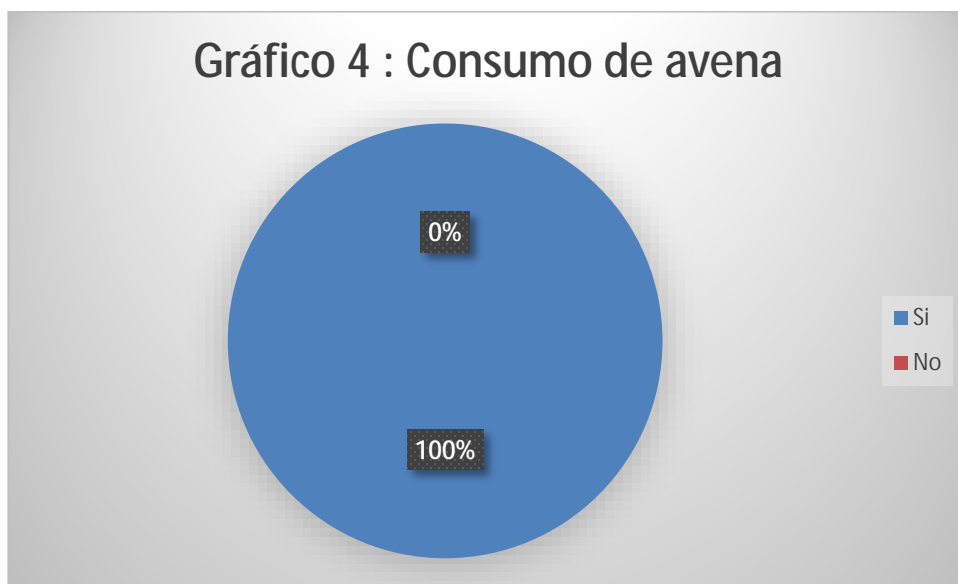
Item 4: ¿Ha consumido el cereal Avena?

Cuadro 4: Consumo de avena

Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Si	397	100,00%
No	0	0,00%
Total	397	100,00%

Fuente: Varela, O. (2019)

Grafico 4: Consumo de avena



Fuente: Varela, O. (2019)

Análisis porcentual

Los resultados evidencian, el arraigo del consumo de avena de los habitantes del municipio ya que el total de los encuestados manifestó haber consumido avena por lo que estos consumidores son potenciales demandantes de este producto.

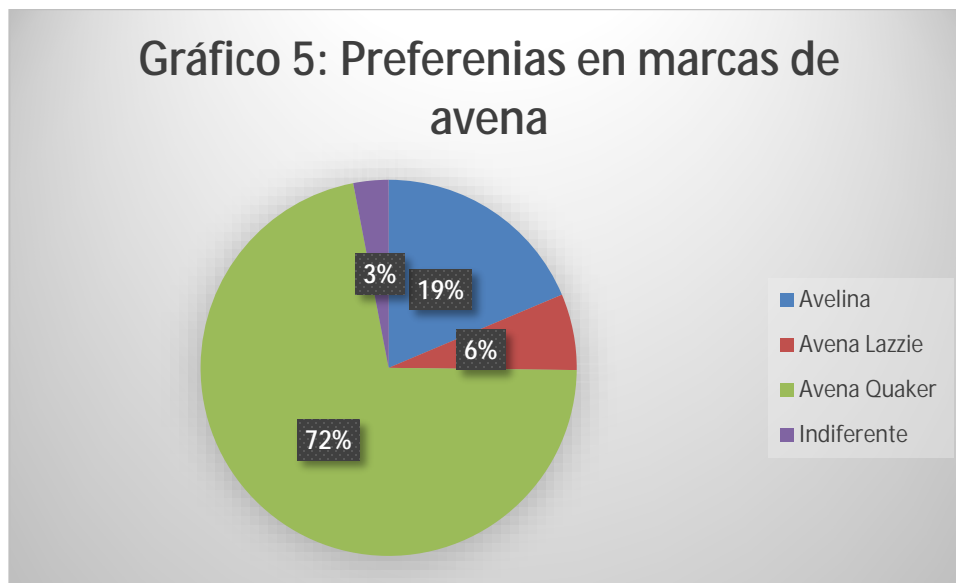
Item 5: ¿Cuál de las siguientes marcas de Avena es su preferida?

Cuadro 5: Preferencia de marcas

Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Avelina	74	18,64%
Avena Lassie	26	6,55%
Avena Quaker	285	71,79%
Indiferente	12	3,02%
Total	397	100,00%

Fuente: Varela, O. (2019)

Gráfico 5: Preferencia de marcas



Fuente: Varela, O. (2019)

Análisis porcentual

El reconocimiento de la marca por parte de los consumidores los capacita para comprar con más certidumbre y conocimiento. En este caso el 72 % de los entrevistados reconoce y distingue la marca, superando ampliamente la marcas de

la competencia. La preferencia del consumidor por la AveNA Quaker, estimula a la empresa a ofrecer los mejores productos posibles.

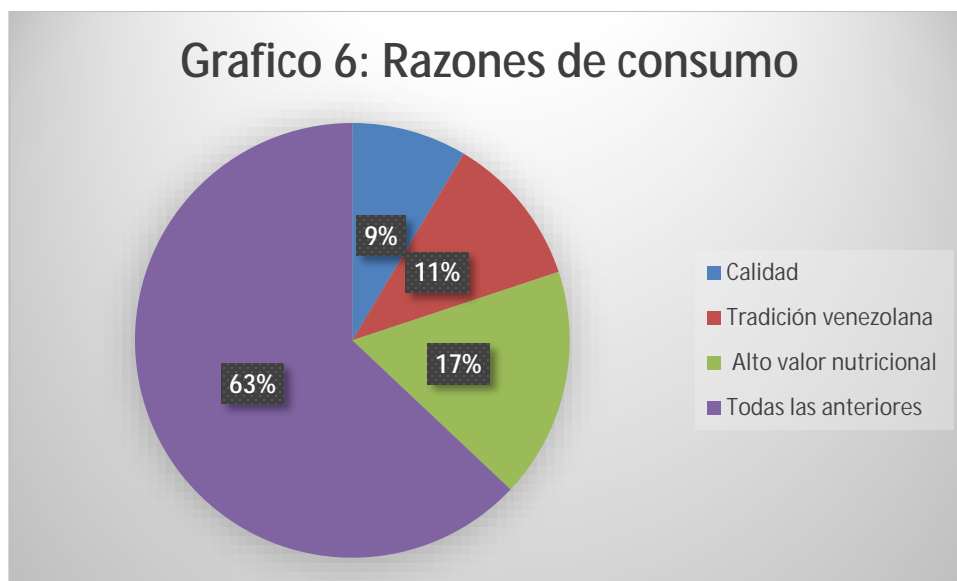
Item 6: ¿Por cuál de las siguientes razones ha consumido avena?

Cuadro 6: Razones de consumo

Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Calidad	34	8,56%
Tradicición venezolana	45	11,34%
Alto valor nutricional	68	17,13%
Todas las anteriores	250	62,97%
Total	397	100,00%

Fuente: Varela, O. (2019)

Grafico 6: Razones de consumo



Fuente: Varela, O. (2019)

Análisis porcentual

Al 62 % de los encuestados incluir en sus razones para el consumo tanto su calidad como por ser un producto de tradición y su alto valor nutricional, le da la cereal su espacio como un bien esencial con mucho valor de uso y potencialidad e intercambio en el mercado.

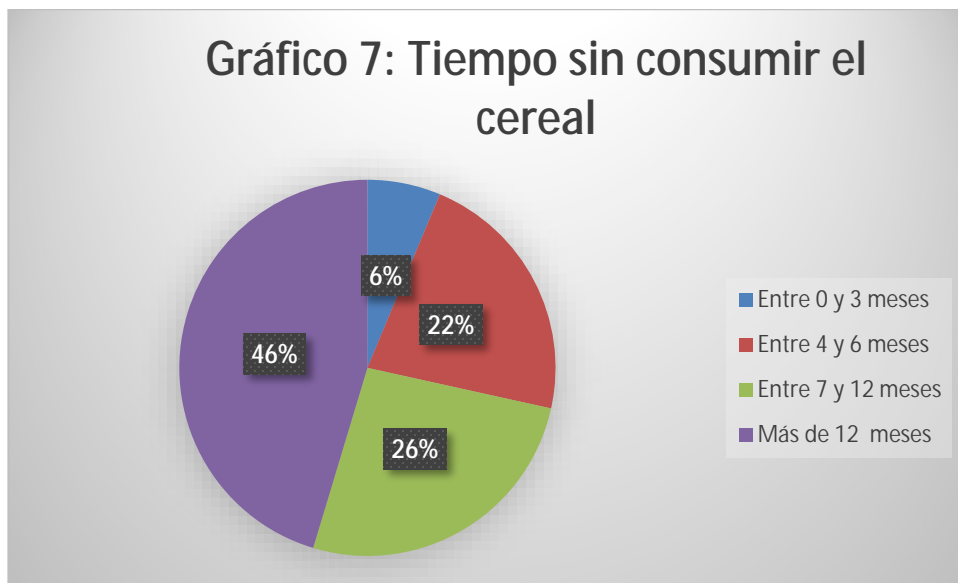
Item 7: ¿Hace cuánto tiempo consumió el cereal avena?

Cuadro 7: Tiempo sin consumir el cereal de avena

Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Entre 0 y 3 meses	25	6,30%
Entre 4 y 6 meses	88	22,17%
Entre 7 y 12 meses	104	26,20%
Más de 12 meses	180	45,34%
Total	397	100,00%

Fuente: Varela, O. (2019)

Gráfico 7: Tiempo sin consumir el cereal de avena



Fuente: Varela, O. (2019)

Análisis porcentual:

Los resultados muestran que el 46 % de los encuestados manifiesta no haber consumido avena hace más de 12 meses y 26 % entre 7 y 12 meses. A pesar que manifiestan amplia preferencia por el por producto por lo que es importante constatar las razones en la pregunta siguiente.

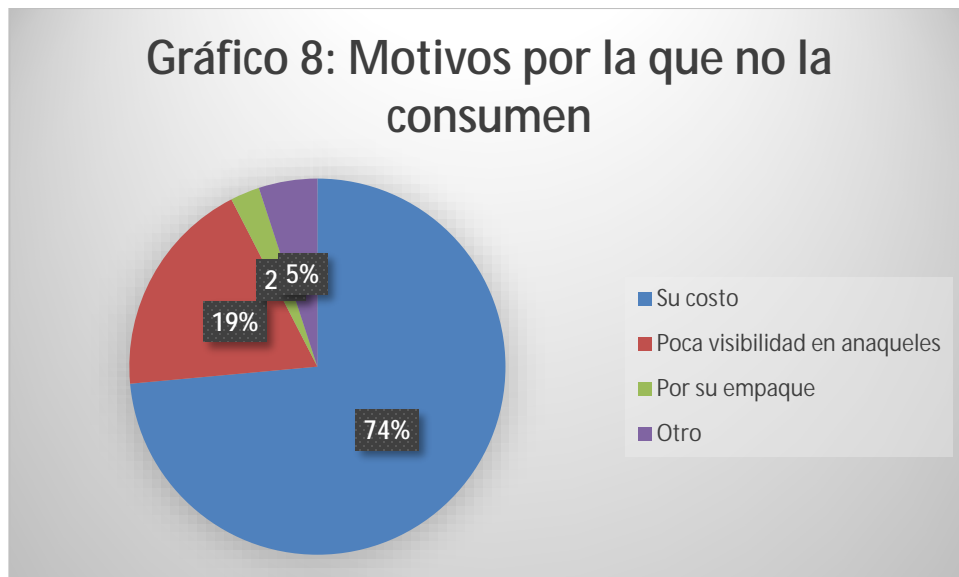
Item 8: ¿Por cuál de las siguientes razones, no la ha consumido con regularidad?

Cuadro 8: Motivos por la que no la consumen

Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Su costo	292	73,55%
Poca visibilidad en anaqueles	75	18,89%
Por su empaque	10	2,52%
Otro	20	5,04%
Total	397	100,00%

Fuente: Varela, O. (2019)

Gráfico 8: Motivos por la que no la consumen



Fuente: Varela, O. (2019)

Análisis porcentual

Tal como se evidencia, 74% de lo encuestado no ha adquirido el producto por su costo actual. El aumento generalizado de los precios ha disminuido el poder adquisitivo de los consumidores, lo que ocasiona que concentren su consumo en los productos básicos a pesar de las preferencias manifestadas hacia el producto en ítems anteriores. Por otra parte, 19 % de los consumidores expresaron que no lo

consumen por la poca visibilidad del producto. Este aspecto es relevante para establecer estrategias promocionales dirigidas hacia la exhibición y realce del producto.

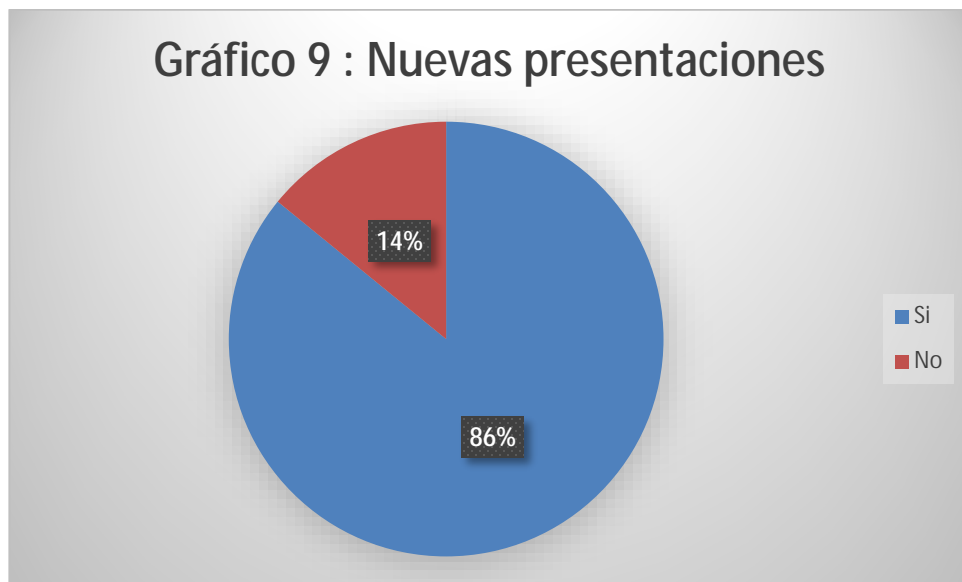
Item 9: ¿Está dispuesto a adquirir la avena en presentaciones menores a 500 gramos?

Cuadro 9: Nuevas presentaciones del producto

Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Si	341	85,89%
No	56	14,11%
Total	397	100%

Fuente: Varela, O. (2019)

Grafico 9: Nuevas presentaciones del producto



Fuente:

Varela, O. (2019)

Análisis porcentual:

La variedad del producto y su presentación de 100 y 200 gramos, son preponderantes para mantener la atención y preferencias del consumidora, si su poder adquisitivo no les cubre la compra en presentaciones de mayo gramaje , es un

opción ofrecerlo , tal como se está haciendo en la actualidad así como es importante conocer que 86 % de los consumidores está dispuestos a adquirirlo

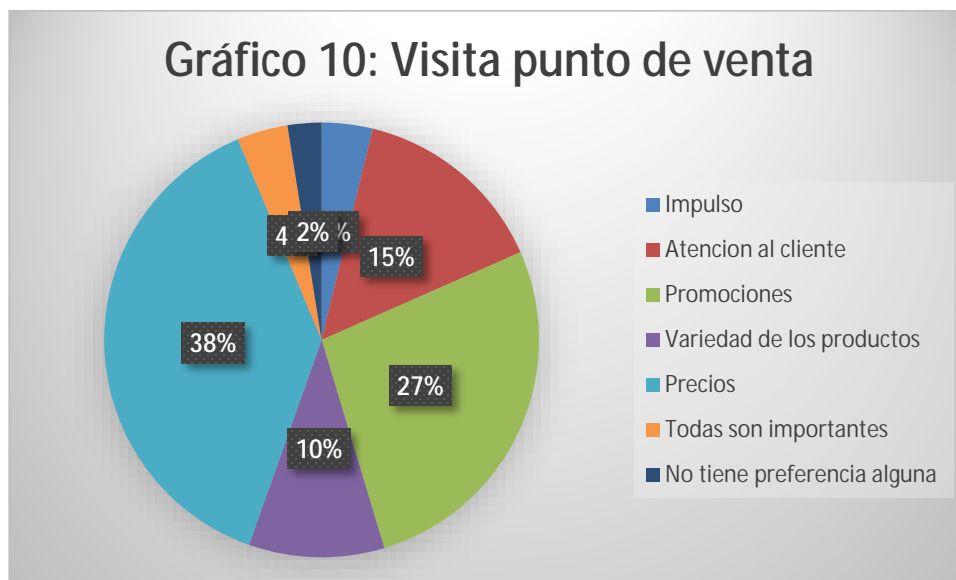
Item 10: ¿Cuando usted visita un punto de venta para adquirir la avena lo hace por ?

Cuadro 10: Visita al Punto de Venta

Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Impulso	15	3,78%
Atención al cliente	58	14,61%
Promociones	107	26,95%
Variedad de los productos	40	10,08%
Precios	152	38,29%
Todas son importantes	15	3,78%
No tiene preferencia alguna	10	2,52%
Total	397	100,00%

Fuente: Varela, O. (2019)

Gráfico 10: Visita al Punto de Venta



Fuente: Varela, O. (2019)

Análisis porcentual

El precio sigue siendo el indicador principal para la adquisición de un producto. En este estudio, el 38 % de los compradores así lo evidenciaron. El consumidor generalmente busca precios más bajos. Así mismo 26,95 % manifestaron que las promociones también son un factor que llama su atención ante lo cual se aprovecha esta oportunidad para proponerlas en la oferta de la Avena Quaker

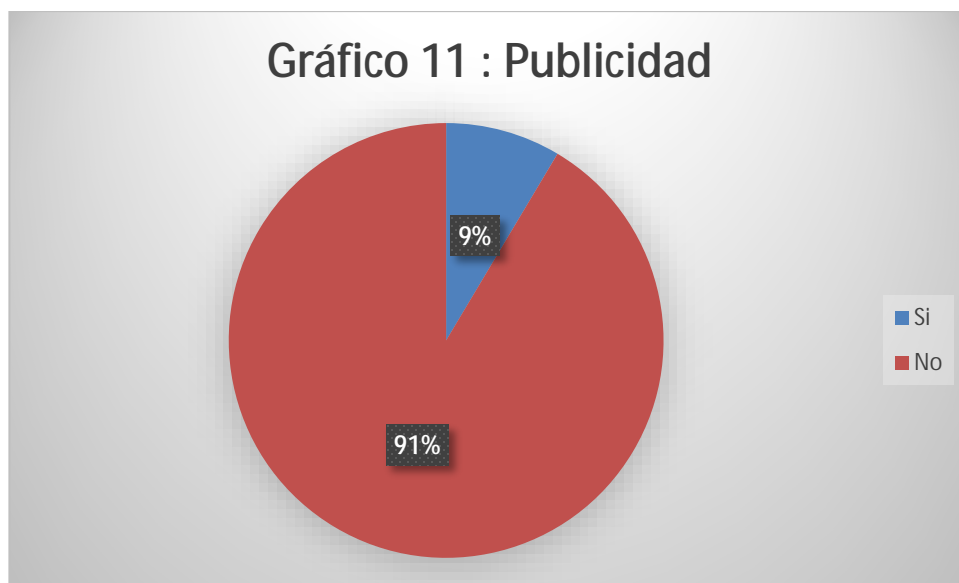
Item 11: ¿Ha escuchado u observado publicidad de la Avena Quaker en los últimos 6 meses?

Cuadro 11: Publicidad

Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Si	34	8,56%
No	363	91,44%
Total	397	100%

Fuente: Varela, O. (2019)

Gráfico 11: Publicidad



Fuente: Varela, O. (2019)

Análisis porcentual

La publicidad es un elemento importante dentro de una economía puesto que da a los consumidores la oportunidad posibilidad de realizar elecciones con mayor conocimiento y por parte refleja el deseo de la empresa de atraer compradores. De esta manera es un factor a presta atención ya que 91 de los encuestados señaló no haber visto publicidad de Avena Quaker. . Esta información es valiosa para la propuesta del plan promocional

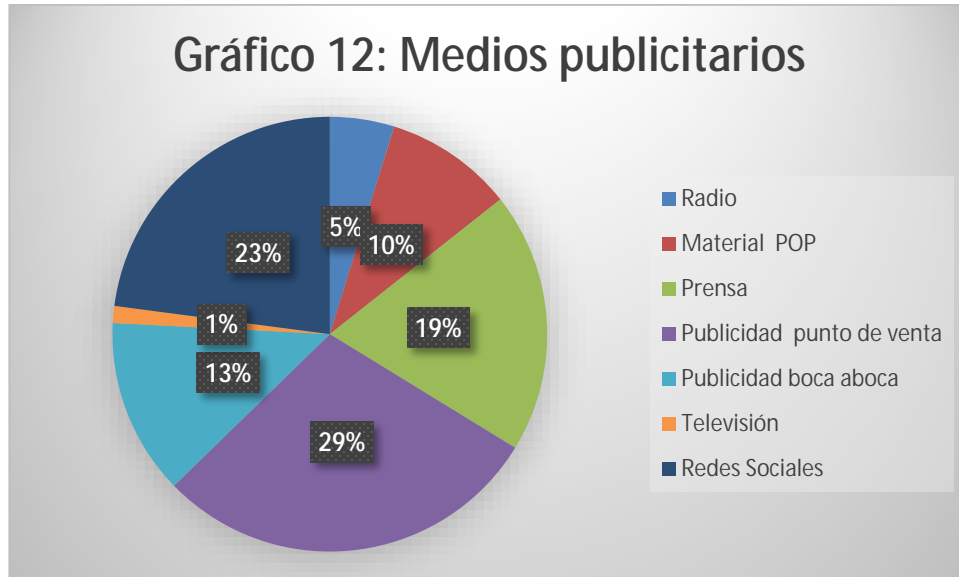
Item 12: ¿En cuáles medios le gustaría escuchar u observar publicidad de la Avena Quaker?

Cuadro 12: Medios publicitarios

Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Radio	19	4,79%
Material POP	38	9,57%
Prensa	77	19,40%
Publicidad punto de venta	115	28,97%
Publicidad boca aboca	52	13,10%
Televisión	5	1,26%
Redes Sociales	91	22,92%
Total	397	100,00%

Fuente: Varela, O. (2019)

Gráfico 12: Medios publicitarios



Fuente: Varela, O. (2019)

Análisis porcentual

En sintonía con la pregunta anterior, ahora con relación a los medios publicitarios, el 39 % de los encuestados señaló su preferencia por la publicidad en el punto de venta así como 23 % en redes sociales. La publicidad, aumenta la demanda en la medida que informa sobre la satisfacción de las necesidades del consumidor, en esta coyuntura económica es pertinente utilizar medios digitales y publicidad en sitio de venta como una forma de no involucrar costos relevantes.

Resultados aplicación del instrumento a encargados de Puntos de Ventas

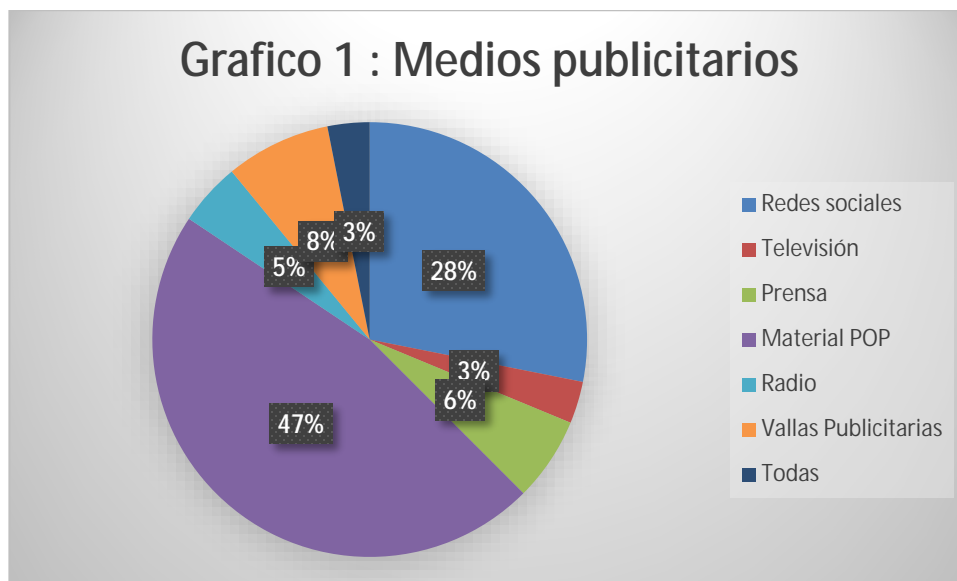
Item 1: ¿Cuáles medios publicitarios debe emplear Alimentos Polar para su producto Avena Quaker ?

Cuadro 1.1: Medios publicitarios

Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Redes sociales	18	28,13%
Televisión	2	3,13%
Prensa	4	6,25%
Material POP	30	46,88%
Radio	3	4,69%
Vallas Publicitarias	5	7,81%
Todas	2	3,13%
Total	64	100,00%

Fuente: Varela, O. (2019)

Gráfico 1. 1: Medios publicitarios



Fuente: Varela, O. (2019)

Análisis porcentual

A los encargados de los puntos de vista , se les hizo una pregunta similar a la de los consumidores ya que su opinión sobre lo medio publicitarios también se considera muy importante. Llama la atención un aspecto coincidente como es el de

utilizar las redes sociales. En esta caso, 28 % manifestaron la utilización de las redes sociales aunque 47 % se inclinó hacia el material POP, lo que hace evidente incluir ambas opciones en la propuesta del Plan Promocional.

Item 2: ¿Cuáles herramientas de promoción de ventas debe aplicar Alimentos Polar con su producto Avena Quaker en el punto de venta?

Cuadro 1. 2: Herramientas de promoción

Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Descuentos	18	28,13%
Obsequios	16	25,00%
Sorteos	8	12,50%
Exhibiciones	20	31,25%
Otros	2	3,13%
Total	64	100,00%

Fuente: Varela, O. (2019)

Gráfico 1. 2: Herramientas de promoción



Fuente: Varela, O. (2019)

Análisis porcentual

Con relación a las herramienta promocionales, 31 % manifiestan su inclinación a las exhibiciones, 28 a la utilización del descuento. Indudablemente esta última alternativa, en épocas de inflación es un incentivo a mantener los nivele de ventas en los establecimientos así como las exhibiciones que abaratan costos en lugar de utilizar medios masivos de comunicación

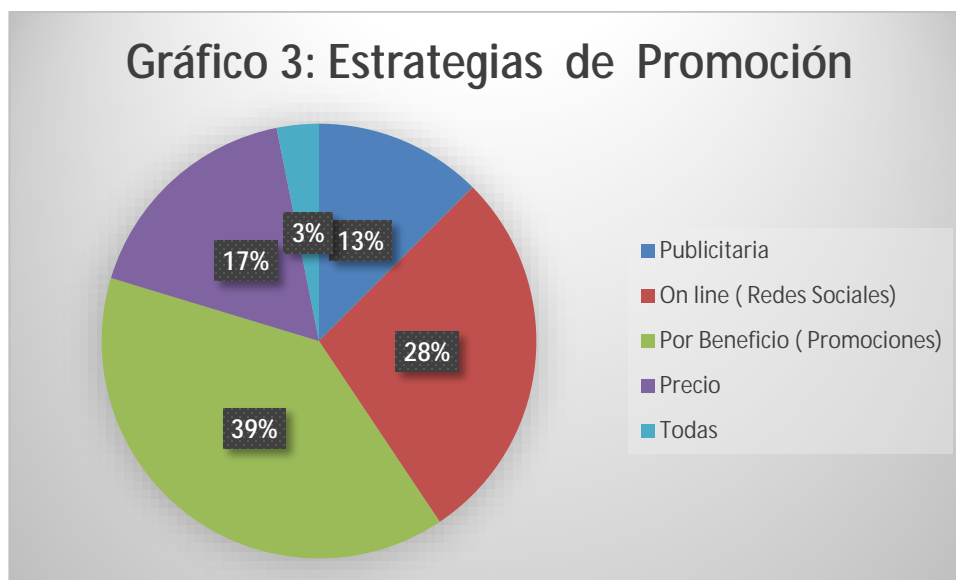
Item 3: ¿Cuáles tipo de estrategias considera usted debe utilizar Alimentos Polar con su producto Avena Quaker para promover las ventas en el punto de ventas ?

Cuadro 1. 3: Estrategias promocionales

Alternativas	Frecuencia absoluta	Frecuencia Relativa
Publicitaria	8	12,50%
On line (Redes Sociales)	18	28,13%
Por Beneficio (Promociones)	25	39,06%
Precio	11	17,19%
Todas	2	3,13%
Total	64	100,00%

Fuente: Varela, O. (2019)

Gráfico 1. 3: Estrategias promocionales



Fuente: Varela, O. (2019)

Análisis porcentual

La promoción vuelve a ser un factor esencial en la repuestas de los encuestados al otorgarle un 39 % de opinión favorable. El segundo lugar le corresponde a la utilización de las redes sociales. El uso de las tecnologías de la información y la comunicación es esencial en la actual sociedad de la información y del conocimiento

5.2. Fase II: Identificar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas mediante la utilización de una matriz DOFA.

FACTORES INTRINOS	DEBILIDADES	OPORTUNIDADES	FACTORES EXTERNOS
	1. Ausencia de publicidad efectiva para promocionar el producto Avena Quaker (D1)	1. Preferencias del consumidor hacia el producto (O1)	
	2. Restricción del presupuesto (D2).	2. Poca competencia(O2)	
	3. Bajas negociaciones con el cliente (D3)	3. La competencia no abarca todas las zonas de venta (O3).	
	FORTALEZAS	AMENAZAS	
	1. Producto con reconocimiento y aceptación en el país (F1)	1. Competencia con precios competitivos (A1).	
	2. Alta calidad de los productos comercializados (F2).	2. Incidencia de la coyuntura económica del país en la empresa (A2).	
	3. Plataforma tecnológica de información avanzada (F3)	3. Aumento generalizado de los precios (Hiperinflación) (A3).	

Fuente: Varela, O. (2019)

Una vez identificadas las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas que se enuncian en el cuadro expuesto anteriormente, lo cual constituye la base o el punto de partida para la formulación o elaboración de estrategias, es decir, incluir factores claves relacionados con el plan promocional para un producto de baja rotación como la Aven Quaker. De esta forma se seleccionaron las estrategias que

servirán de marco para la elaboración de los objetivos específicos de la propuesta:

1. Crear nuevas estrategias promocionales para impulsar las ventas de Avena Quaker en los puntos de venta del Municipio Valencia.
2. Definir estrategias publicitarias para impulsar las ventas de Avena Quaker en los puntos de venta del Municipio Valencia.
3. Brindar asesoría y apoyo a los gerentes, dueños y encargados de los puntos de ventas.

5.3. Fase III: Diseño de un Plan promocional para impulsar las ventas de productos de baja rotación (Avena Quaker) de Alimentos Polar en el Municipio Valencia

Para dar cumplimiento al tercer objetivo, una vez analizados los resultados y con apoyo en las bases teóricas se formuló el Plan Promocional. La propuesta incluye: descripción, justificación, objetivos generales y específicos y desarrollo de la propuesta. En el siguiente capítulo se presenta la propuesta.

CAPÍTULO VI

LA PROPUESTA

6.1. Descripción de la propuesta.

El plan promocional es un esquema de planificación que todo negocio debe poseer para atraer clientes, y en la propuesta a presentar el objetivo esencial es impulsar las ventas de la Avena Quaker en el Municipio Valencia. Este producto de arraigada tradición en la mesa de los venezolanos posee un alto valor nutricional, por situaciones coyunturales en el ámbito económico, su consumo ha disminuido. De esta manera el consumidor final está dejando de proveerse y se pierde de sus extraordinarios beneficio.

6.2. Justificación de la Propuesta

Las empresas deben comunicarse con sus clientes, pues es importante no dejar al azar la información que se conocen con relación sus productos, tales como calidad, beneficios adicionales, durabilidad, entre otros. Un medio ideal para lograr esta comunicación es mediante un plan promocional fundamentado en un análisis estratégico. En un mercado tan dinámico las empresas deben promocionar sus productos empleando publicidad, de otro modo puede ser desplazado por productos de la competencia. En la publicidad siempre hay un componente informativo que influye en el impulso de las ventas.

Por otra parte, las promociones realizadas en la tienda física o punto de venta se basan en dos propósitos fundamentales básicos: posicionar un producto, servicio o marca nuevos, iniciativa menos costosa a campaña promocional en los medios

masivos de comunicación y su principal ventaja es el contacto directo con los clientes. La novedad de este plan promocional está en incluir negociaciones y concertaciones con los aliados comerciales de los puntos de venta. De esta manera, se justifica la propuesta y ejecución del plan promocional para impulsar las ventas del producto Avena Quaker.

6.3. Objetivos de la Propuesta

6.3.1. Objetivo General

Estimular las ventas del producto Avena Quaker en el Municipio Valencia.

6.3.2. Objetivos Específicos

1. Crear nuevas estrategias promocionales para impulsar las ventas de Avena Quaker en los puntos de venta del Municipio Valencia.
2. Definir estrategias publicitarias para impulsar las ventas de Avena Quaker en los puntos de venta del Municipio Valencia.
3. Brindar asesoría y apoyo a los gerentes, dueños y encargados de los puntos de ventas.

6.4. Factibilidad de la Propuesta.

Por parte de la Gerencia de la Empresa existe plena la disposición para la evaluación de la aplicación del Plan Promocional, ya que siempre ha sido su posición la de mantener su posicionamiento en el mercado y ofrecer productos de excelente calidad que a su vez contribuyan a la alimentación de los venezolanos y mejoren su calidad de vida.

Con respecto a la factibilidad administrativa y financiera, existe la posibilidad de la evaluación de la aplicación de las estrategias, a pesar de las limitaciones

presupuestarias. Por otra parte, la propuesta no involucra costos financieros relevantes.

En relación a la factibilidad social es posible aplicar las estrategias del Plan ya que este beneficiara en primer lugar a los habitantes de los sectores mencionados.

6.5. Desarrollo de la Propuesta

La propuesta incluye tres aspectos fundamentales, de acuerdo a los objetivos específicos

Objetivo 1: Crear nuevas estrategias promocionales para impulsar las ventas de Avena Quaker en los puntos de venta del Municipio Valencia

- Proporcionar descuentos concertados con los encargados de los puntos de ventas
- Exhibiciones adicionales llamativas donde se muestren las distintas presentaciones de la avena en la caja, y entradas de establecimiento
- Exhibiciones en lugares transitables cercanos a los puntos de ventas
- Ofrecer combo ideal: “Gracias a tu fidelidad” que incluya producto básico como la harina pan y avena en presentaciones de 100 y 200 gramos
- Establecer sorteos mensuales de combos de productos para el establecimiento que genere más ventas en el mes anterior

Objetivo 2: Definir estrategias publicitarias para impulsar las ventas de Avena Quaker en los puntos de venta del Municipio Valencia.

- Colocar material POP (Afiches, y calendario con ficha nutricional) en los puntos de ventas.

- Hacer visible las redes sociales de la Avena Quaker para estimular el contacto directo con los clientes.
- Generar volantes con campañas de refrescamiento de la trayectoria de la marca Avena Quaker y del consumo generacional.

Objetivo 3: Brindar asesoría y establecer negociaciones con los gerentes, dueños y encargados de los puntos de ventas.

- Abrir canal de comunicación directo en redes sociales para brindar asesoría a los encargados de los puntos de venta cuando lo requieran.
- Establecer un descuento para el establecimiento comercial que genere mayor volumen de ventas en el mes.
- Incentivar a los gerentes mediante el programa “acumula puntos y obtén tu descuento”.
- Negociar con encargados de los puntos de ventas mayores volúmenes del producto para hacer mayor presencia en los mismos.
- Negociar con los encargados de los puntos de ventas precios menores para diferenciarse de la competencia.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Se cumplieron los objetivos establecidos, con relación a la situación los resultados muestran en gran medida la preferencias por el producto Avena Quaker, lo cual es importante porque ya se tiene la base variedad y calidad para obtener mayores volúmenes de ventas, No obstante, la dinámica de la economía actual han contribuido a la disminución del poder adquisitivo de los venezolanos. Por otra parte a pesa de las amenazas y debilidades detectadas, se propone un plan promocional aprovechando las fortalezas y las oportunidades.

El plan promocional incluye tres objetivos específicos relacionado con estrategias promocionales, medios publicitarios y apoyo y negociación con los puntos de ventas .este último punto, se incluyó en esta propuesta para generar confianza entre proveedor y cliente.

Por otra parte, para establecer las estrategias se consideró en gran medida la situación económica del país por lo que los medios publicitarios a utilizar para el plan promocional consideran el uso de las redes sociales y el conocimiento de la marca mediante las mismas.

Se recomienda a la gerencia de la empresa evaluar y aprobar la aplicación de la propuesta para mantener su posición en el mercado y seguir brindado productos que contribuyan con la alimentación salud y calidad de vida de los venezolanos. Al aplicar las estrategias promocionales se contribuyen en gran medida a lo anterior El plan no se termina con tan solo su diseño o cuando lo aprueba la dirección Es necesario evaluar la manera de proceder de cada paso del proceso y, por tanto, se requieren reuniones periódicas de acompañamiento, para reducir las improvisaciones. El administrador del producto puede identificar señales de problemas y anticiparse a los posibles efectos negativos con acciones proactivas,

tomando medidas de saneamiento. Hacer el respectivo control de seguimiento que permitirá obtener resultados más óptimos en ventas y, caso contrario tomar medidas correctivas del plan esto promocional.

REFERENCIAS

Impresas

Arens, W. F. (2000). Publicidad (Séptima ed.). México, D.F.: Mc Graw Hill
Arias, F (2012).

. (5ta. Edición). Caracas, Venezuela: Episteme.

Balestrini, M. (2006). . 7ma Ed.
Consultores Asociados. Caracas, Venezuela

Contreras C., y Acero M. (2016): Merchandising visual como herramienta de mercado para el superete Marion ubicado en Sector de Villa del Prado en la ciudad de Bogotá D. Trabajo de grado no publicado. Universidad Javeriana

Colmenares, M, (2016).Estrategias de Mercadeo para la proyección del material POP en los puntos de ventas y su incidencia en la respuesta de compra del consumidor, caso de estudio: Cervecería Polar, C.A Ubicada en Barquisimeto, Estado Lara. Trabajo de grado un publicado Universidad Centro occidental Lisandro Alvarado

Hernández, Fernández y Baptista (2006). . México
D.F Ediciones Mc Graw – Hill Interamericana. México

Kotler, P., y Armstrong, G. (2008). Fundamentos de marketing (Octava ed.). México: Pearson Educación.

Kotler, P. (1996). Dirección de Marketing – Conceptos Esenciales. 6ta. Edición.México: Prentice Hall Hispanoamérica. S.A.

Kotler, P. (1995). Mercadotecnia. 7ma Edición. Prentice Hall Hispanoamérica.

Morales A. y Morales J. (2009) Proyectos de Inversión. Evaluación y Formulación. México, D.F.: Mc Graw Hill.

Pecoso C. y Romero J. (2015),” Diseño de un Plan de Marketing Basado en la Percepción del Consumidor para Fomentar la Decisión de Compra de los

Productos El Fogoncito de Industrias Alimentos Cauposal C.A . Trabajo de grado no publicado. Universidad José Antonio Páez

Reyes M. (2013). Estrategias de mercadeo que permitan el incremento de las ventas y el segmento de mercado de la empresa Comercializadora MM&LV C.A ubicada en Valencia, Edo. Carabobo. Universidad José Antonio Páez. Trabajo de grado no publicado

Silva M. y Salas L. (2014), Análisis del posicionamiento estratégico de los centros de comunicaciones de CANTV en la ciudad de Valencia. Universidad Tecnológica del Centro. Trabajo de grado no publicado

Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). Fundamentos de marketing (Decimocuarta ed.). México, D.F.: McGRAW-HILL.

Tellis, G. J., & Redondo, I. (2002). Estrategias de publicidad y promoción. Madrid: Pearson Educación.

Digitales

Palella, S. y Martins, F. (2010).
Editorial: FEDUPEL. Caracas. Venezuela. Venezuela Disponible:
<https://es.scribd.com/doc/178265729/Metodologia-de-la-investigacion-cuantitativa-Palella1-pdf> (Consulta: 2016, mayo 29)

Tamayo, M. (2010). Editorial:
Limusa.México.Disponible:<https://es.slideshare.net/sarathrusta/el-proceso-de-investigacion-cientifica-mario-tamayo-y-tamayo-1>
(Consulta: 2018, 22)