



**UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ**

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIRIGIDAS A LA CAPTACION DE  
NUEVOS CLIENTES PARA LA AGROPECUARIA LOS POZONES,  
UBICADA EN EL ESTADO YARACUY**

**Autor(es):** Esteban Eduardo Ramos Reyes  
Tomas Daniel Mori Jurkovic

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



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

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIRIGIDAS A LA CAPTACION DE  
NUEVOS CLIENTES PARA LA AGROPECUARIA LOS POZONES,  
UBICADA EN EL ESTADO YARACUY**

Proyecto de Trabajo de Grado para optar al título de  
Licenciados en Mercadeo

**Autor(es):** Esteban Eduardo Ramos Reyes

Tomas Daniel Mori Jurkovic

**Tutor:** Héctor Mejías Avendaño

San Diego, diciembre 2018.



**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA**

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

San Diego, diciembre del 2018.

**ACTA DE REVISIÓN DEL PROYECTO DE TRABAJO DE GRADO**

Quienes suscriben esta Acta, dejan constancia que el Proyecto de Trabajo de Grado: **“ESTRATEGIAS DE MARKETING DIRIGIDAS A LA CAPTACION DE NUEVOS CLIENTES PARA LA AGROPECUARIA LOS POZONES, UBICADA EN EL ESTADO YARACUY”**, ha sido revisado y, cumpliendo con los requisitos exigidos para su aprobación, recomiendan su tramitación ante el organismo académico correspondiente.

**Nombre Tutor Académico**

**Firma**

**Fecha**

Lic. Héctor Mejías A.

**Nombre Tutor Metodológico**

**Firma**

**Fecha**

## INDICE

<b>RESUMEN INFORMATIVO .....</b>	<b>V</b>
<b>INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>1</b>
<b>CAPÍTULOS</b>	
<b>I - EL PROBLEMA</b>	
<b>1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....</b>	<b>3</b>
<b>1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....</b>	<b>5</b>
<b>1.3. OBJETIVOS</b>	
<b>1.3.1. GENERAL.....</b>	<b>5</b>
<b>1.3.2. ESPECÍFICOS.....</b>	<b>5</b>
<b>1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>6</b>
<b>II - MARCO TEÓRICO</b>	
<b>2.1. ANTECEDENTES .....</b>	<b>7</b>
<b>2.2. BASES TEÓRICAS .....</b>	<b>10</b>
<b>2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS .....</b>	<b>14</b>
<b>III - MARCO METODOLÓGICO</b>	
<b>3.1. TIPO DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>15</b>
<b>3.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACION .....</b>	<b>16</b>
<b>3.3. FASES METODOLÓGICAS .....</b>	<b>16</b>
<b>IV - RECURSOS .....</b>	<b>19</b>



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

**ESTRATEGIAS DE MARKETING DIRIGIDAS A LA CAPTACION DE  
NUEVOS CLIENTES PARA LA AGROPECUARIA LOS POZONES  
UBICADA EN EL ESTADO YARACUY**

**Autor(es):** Ramos Reyes, Esteban Eduardo; Mori Jurkovic, Tomas Daniel.

**Tutor:** Mejías Avendaño, Héctor.

**Fecha:** Diciembre 2018.

**RESUMEN INFORMATIVO**

El presente proyecto de investigación se fundamentó en el objetivo principal de proponer estrategias para mantener la captación de clientes para una empresa agropecuaria ubicada en el Estado Yaracuy. La investigación se encuentra estructurada bajo los esquemas de un proyecto factible, al estar vinculada a un modelo operativo por su factibilidad y viabilidad al proponer una posible solución del problema, que presenta en este caso la empresa Agropecuaria Los Pozones. En cuanto a las modalidades empleadas para la recolección y obtención de resultados para la efectiva proposición de las estrategias que en el presente proyecto se verán plasmadas, se encuentran principalmente la realización de una entrevista personalizada conformada por 10 preguntas dicotómicas, la cual irá dirigida a la gerencia de la empresa Agropecuaria Los Pozones en el municipio San Felipe del Estado Yaracuy, conjuntamente se aplicará una encuesta estructurada por 10

preguntas entre dicotómicas y de selección múltiple que será aplicada directamente a la muestra de la población conformada por 5 clientes, ubicados específicamente en el municipio San Felipe, Estado Yaracuy. Finalmente se presentará el análisis de los resultados obtenidos en conjunto con la proposición de las estrategias que mejor se adapten a los mismos, las cuales irán dirigidas a la captación de clientes para la Agropecuaria Los Pozones, ubicada en el Estado Yaracuy, Venezuela.

**Descriptores:** Estrategias, Captación de Clientes, Marketing

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad, para cualquier empresa el cliente es el activo más importante, ya que este depende el crecimiento económico; por lo tanto, las políticas que se implementen en su atención influirán de manera significativa en la satisfacción y por consiguiente en los índices de fidelidad y de venta. En este caso, las empresas que ofrecen productos y servicios agropecuarios deben definir procedimientos a fin de encontrar y garantizar de manera permanente la forma correcta de proporcionarlos. Así el cliente tendrá a su disposición una mejor atención y la posibilidad de cubrir las expectativas.

Por lo tanto, la captación de clientes es imprescindible para una empresa, ya que ayuda al cumplimiento de sus objetivos y sobre todo para que el negocio sobreviva, por lo tanto, si algo es necesario en una empresa es tener clientes. Además, la aplicación de las estrategias de marketing en el mercado venezolano, se realizan con la finalidad de mejorar los aspectos concernientes a la captación y aumento de clientes.

Debido al crecimiento que ha tenido la empresa Agropecuaria Los Pozones, el presente trabajo tiene como finalidad dar a conocer los resultados del estudio realizado y las recomendaciones de dicho estudio con el objetivo de proponer estrategias de marketing dirigidas a la captación de nuevos clientes de dicha empresa.

Por las razones previamente presentadas, el estudio de este proyecto tendrá como lugar de estudio la empresa Agropecuaria Los Pozones ubicada en el Estado Carabobo, donde la propuesta está estructurada de la siguiente manera:

Capítulo I: el Problema. Este capítulo incluye el planteamiento del problema, la formulación del problema. Igualmente se comenta sobre el objetivo general y

objetivos específicos a ser alcanzados en este proyecto y por último la justificación de la investigación.

Capítulo II constituido por el Marco Teórico, las bases teóricas que sustentan la investigación y los términos básicos para una mayor comprensión de la lectura.

Capítulo III está conformado por el Marco Metodológico, aquí se detalla el tipo y diseño de la investigación, la población, muestra así como también se presenta el desarrollo de cada una de las fases metodológicas.

Luego, el capítulo IV constituido por los resultados que arrojaron la realización de las fases metodológicas para lograr cumplir con los objetivos planteados.

Finalmente, en el capítulo V se diseña la propuesta, además de plantear los objetivos, la justificación, las factibilidades y el desarrollo de la misma.

# CAPÍTULO I

## EL PROBLEMA

### 1. Planteamiento del Problema

En el mundo los sistemas de producción agropecuaria son considerados como la estrategia demográfica, social, económica y cultural más apropiada para mantener el bienestar de las comunidades, debido a que es la única actividad que puede simultáneamente proveer seguridad en el sustento diario, conservar ecosistemas, colaborar en las estrategias de poblamiento nacional. Sin embargo en Venezuela actualmente los productores de este sector se han visto afectados a pesar de ser un país rico en recursos agrícolas, ganaderos, pesqueros y forestales debido a las medidas macroeconómicas desfavorables que han traído como consecuencia la escasez de maíz amarillo, soya, harina de pescado, minerales, vitaminas, sal, melaza, vacunas, fertilizantes, entre otros insumos vitales para mantener su producción.

Otros de los retos que enfrenta el sector Agropecuario en Venezuela es superar otras amenazas externas como lo son la falta de seguridad jurídica, regulaciones sobre los precios de los productos, entre otros. Esto ha llevado a muchos productores a buscar nuevas alternativas diferentes de los productos derivados de la ganadería de bovinos, porcinos o aves que los lleven a continuar explotando este rubro para mantener su rentabilidad y lograr cubrir la creciente demanda de alimentos, una de estas alternativas es la carne de ovino, siendo potencialmente un producto sustituto de los predominantes en el mercado debido a sus similitudes en contenido proteico, sabor y maneras de consumirse.

Además las bajas cifras de población ovina en el país destacan la potencialidad productiva actual, ante la existencia de amplias zonas susceptibles de ser utilizadas

Además las bajas cifras de población ovina en el país destacan la potencialidad productiva actual, ante la existencia de amplias zonas susceptibles de ser utilizadas por esta explotación; como también, la subutilización que se está haciendo de muchas regiones tradicionalmente usadas para cría de ovinos como lo es el Edo. Yaracuy, el cual se considera como una de las regiones más tranquilas y con grandes oportunidades para el crecimiento económico del productor agropecuario, por su excelente clima, suelo, agua y toda una infraestructura estatal al servicio de las actividades productivas del campo, además una parte significativa de su población, depende directamente de las actividades agropecuarias, por lo que es necesario que el productor conozca la riqueza que representa el Estado Yaracuy para un mayor rendimiento.

Cabe destacar que la comercialización de productos derivados de las actividades agropecuarias en el estado Yaracuy, se encuentra actualmente afectada específicamente por la escasez de alimentos para el ganado y la regulación de precios de los productos que actualmente ofrece, llevándola a incrementar la producción de alternativas más rentables como lo es el ganado ovino, el cual se encuentra exento del control de precios, su alimento se obtiene del suelo de la hacienda que además precisa de una cantidad mínima de vacunas y medicamentos en comparación de otros tipos de ganado debido a su genética que la hace inmune a la mayoría de las enfermedades presentes en el campo.

Sin embargo los productos derivados del ovejo actualmente no se incluyen dentro de las primeras opciones de compra debido a que en Venezuela no se posee una cultura de consumo de la misma o a la falta de información que poseen los consumidores sobre sus beneficios respecto a otros tipos de carnes como lo son la carne de bovino, porcino y avícola. Esto se debe a que en su mayoría los productores de este sector no han logrado penetrar en el mercado de manera efectiva ya que no

consideran las estrategias de marketing como una herramienta rentable que le permita a sus clientes directos conocer los beneficios de la comercialización de este producto.

En este contexto se hace referencia a La Agropecuaria Los Pozones ubicada en el Estado Yaracuy, la cual es una marca nacional fundada en la ciudad de San Felipe, que se inició con la comercialización de auyama y a lo largo de su trayectoria han venido agregando nuevos rubros como maíz, yuca y el ganado ovino con la finalidad de mantener su rentabilidad como empresa pero no obteniendo los resultados deseados. Se plantea entonces el problema de que la Agropecuaria Los Pozones carece de estrategias que canalice las directrices promocionales de sus productos, teniendo entonces que desarrollar estrategias de marketing dirigidas a la captación de nuevos clientes de dicha empresa las cuales permitan que sus productos ocupe un lugar claro, preciso y superior en la mente de los consumidores meta en comparación con los de sus competidores. Por tal motivo surge la propuesta de desarrollar estrategias de marketing dirigidas a la captación de nuevos clientes para la Agropecuaria Los Pozones ubicada en el Estado Yaracuy

## **1.2 Formulación del Problema**

¿Cuáles serían las estrategias de marketing para la captación de nuevos clientes para la Agropecuaria Los Pozones ubicada en el Edo. Yaracuy?

## **1.3 Objetivos de la Investigación**

### **1.3.1 Objetivo General**

Proponer estrategias de marketing dirigidas a la captación de nuevos clientes para la Agropecuaria Los Pozones ubicada en el Estado. Yaracuy.

### **1.3.2 Objetivos Específicos**

- Diagnosticar la situación actual del mercado agropecuario en San Felipe Estado Yaracuy.
- Identificar las estrategias de marketing dirigidas a la captación de nuevos clientes ubicados en San Felipe Estado Yaracuy.
- Proponer estrategias de marketing dirigidas a la captación de nuevos clientes para la Agropecuaria Los Pozones ubicada en el Estado. Yaracuy.

### **1.4 Justificación de la Investigación**

Conocer las necesidades de los clientes y saber cómo se comportan para satisfacerlas, es el objetivo principal de toda empresa, esto permite establecer estrategias apropiadas para llegar al mercado meta y asegurar una venta exitosa de cada producto o servicio, a su vez creando relaciones leales y duraderas con los clientes.

Es de suma importancia realizar una investigación con el fin de estudiar el perfil de nuestros clientes y potenciales clientes sobre la base segmentación definida, viendo que, es la única manera en la que realmente sería posible una interacción correcta y efectiva hacia el consumidor, para brindar mejores productos y servicios que le permitirán a la Agropecuaria Los Pozones lograr la captación de nuevos clientes de productos provenientes del ovino de la marca Los Pozones, y crear un espacio importante en la mente del consumidor dando a conocer los beneficios y características que brinda el producto, lo cual los llevara a aumentar su participación en el mercado en relación con otras marcas reconocidas en el Estado Yaracuy, creando un valor agregado que la diferencie de la competencia.

Para lograr el éxito de este proyecto se pretenden aplicar estrategias de marketing, que permitan mejorar continuamente el desarrollo de la marca mejorando su productividad y de esta manera generar ventajas logrando que los productos derivados del ovejo se posicionen en los mercados de la ciudad de San Felipe, ofreciendo un producto con precios competitivos de acuerdo con las exigencias del mercado actual.

Este aporte contribuirá a la profundización de conocimientos de la carrera mercadeo para los autores del mismo, gracias a la recopilación de información que, llevados a la práctica, automáticamente se convierte en experiencias valiosas para la vida profesional. De igual manera, servirá como guía y aporte documental para futuras investigaciones de estudiantes de la Universidad José Antonio Páez con objetivos similares a las del presente trabajo, que requieran información para la elaboración de estrategias de marketing dirigidas a la captación de nuevos clientes con el fin de incrementar las ventas y la competitividad de una empresa dentro del mercado.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1 Antecedentes de la Investigación

Para el desarrollo de la presente investigación, se realizará una revisión bibliográfica, en busca de trabajos relacionados con el tema objeto de estudio, por lo que a continuación se presenta los antecedentes:

En primer lugar, Barón, Fermín y Molina (2015), en su trabajo de grado titulado **“Estrategias De Mercadeo Basadas En El Marketing Digital Orientadas A La Captación De Nuevos Clientes De Las PYMES. Caso De Estudio: GRUPO INTERGAME 2012 C.A”**, para optar al título de Licenciados en Contaduría Pública en la Universidad de Carabobo. Tuvo como objetivo principal proponer un plan estratégico de mercadeo, basado en el marketing digital orientado a impulsar la captación de nuevos clientes de las PYMES, en este caso en concreto la empresa GRUPO INTERGAME 2012 C.A.

La investigación se describe como un proyecto factible con diseño de campo. Este proyecto aporta al presente debido a que el GRUPO INTERGAME 2012 C.A. al igual que Agropecuaria los pozones busca utilizar herramientas de marketing que le permita la captación de nuevos clientes.

En segundo lugar, Canelón (2015), en su trabajo de grado titulado **“Propuesta De Estrategia En Medios Digitales De Comunicación Como Elemento Del Marketing Relacional (Caso: Escuela De Gastronomía Instituto Superior Mariano Moreno (ISMM) Sede Venezuela)”**, para optar al título de Licenciado en Comunicación Social en la Universidad Central de Venezuela, la cual tuvo como propósito general proponer el mejoramiento de la estrategia en medios digitales de

Comunicación Social en la Universidad Central de Venezuela, la cual tuvo como propósito general proponer el mejoramiento de la estrategia en medios digitales de comunicación como elemento de marketing relacional en la sede Venezuela de la Escuela de Gastronomía Instituto Superior Mariano Moreno.

Este antecedente se basó en un diseño metodológico de proyecto factible con una profundidad de análisis descriptivo. Además, resulta ser un gran aporte a la presente investigación ya que serán utilizadas estrategias de marketing con la finalidad de captar nuevos clientes, debido a que la Agropecuaria Los Pozones presenta una problemática similar debido a la desinformación y poca demanda que presenta el público respecto a los productos que esta ofrece y por medio de las estrategias de marketing buscará captar como clientes a las Pymes dedicadas a la comercialización de productos derivados de la ganadería.

En tercer lugar, Altamira y Tirado (2014) en su trabajo de grado, el cual se titula **“Estrategias De Marketing Para El Posicionamiento De La Marca Glup! En Carabobo”**, para optar por el título de Licenciados en Mercadeo en la Universidad José Antonio Páez, tuvo como objetivo general proponer estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca Glup! en el Estado Carabobo.

Dicha investigación fue un proyecto factible. En la misma se concluyó que en la empresa existe una gran necesidad de estrategias de marketing para aumentar el reconocimiento de la marca en el mercado. Este trabajo constituye un aporte a la presente investigación ya que, al igual que la marca Glup!, Agropecuaria los pozones carece del uso de estrategias de marketing que le den un impulso que la lleve a captar nuevos clientes; por lo tanto, se espera lograr la captación de clientes mediante la propuesta del ganado bovino como alternativa.

En cuarto lugar, Orosco (2015) en su trabajo de grado, titulado **“Estrategias De Marketing y posicionamiento de un determinado producto (lavavajilla tips) de la compañía CALBAQ ”**, para optar por el título de Ingeniero Comercial en la Universidad de Guayaquil. Tuvo como objetivo principal el diseño de una estrategia de marketing que permitiera el posicionamiento del producto lavavajilla tips de la compañía CALBAQ S.A. , ubicada en Guayaquil, Ecuador.

La investigación se describe como un proyecto de investigación descriptiva, donde tomó una población de muestra de 671.408 personas. Este antecedente es un gran aporte a la presente investigación ya que estrategias de marketing serán aplicadas para captar nuevos clientes, ya que agropecuaria los pozones se ha dedicado a ofrecer sus productos derivados del ovino a consumidores finales del mismo y por medio de las estrategias de marketing buscara captar como clientes y posicionar su marca en las pymes dedicadas a la comercialización de productos derivados de la ganadería.

Y por último se menciona a Palacios (2014), en su trabajo de grado titulado **“Proyecto De Explotación De Ganado Ovino De Producción Para 500 Cabezas De La Raza “Rasa Aragonesa”**, para optar al título de Ingeniero Agrónomo en la Universidad De Valladolid. Tuvo como objetivo principal aumentar la rentabilidad de la explotación agrícola y ganadera en el municipio Grisel de la provincia de Zaragoza, que contaría con 1.449 Has de extension y la puesta en funcionamiento de una explotación ovina de producción para 500 cabezas de la raza “rasa Aragonesa.

El antecedente se describe como un proyecto factible. Dicho trabajo de grado se relaciona con la presente investigación debido a que busca obtener rentabilidad de la producción del ganado ovino y a su vez es un trabajo de campo, ya que las muestras se tomaron directamente en el lugar de los hechos, a la vez que es un proyecto factible ya que satisface necesidades mediante la producción y explotación del

ganado ovino en un país en el que al igual que el nuestro, se acrecienta la producción carnica.

## **2.2 Bases Teóricas**

Para el desarrollo de la investigación es necesario describir los distintos fundamentos relacionados al problema investigado, esto proporcionara una visión amplia de los conceptos el proyecto. Según Arias (2012:107), “Las bases teóricas implican un desarrollo amplio de los conceptos y proposiciones que conforman el punto de vista o enfoque adoptado, para sustentar o explicar el problema planteado.”

A continuación se presenta como referencia a aquellas teorías y conceptos que tienen relación con la investigación que se llevó a cabo con el propósito de entender el análisis que se realizó. Es importante destacar que para llevar a cabo la investigación, se deben definir términos y teorías relacionadas con los objetivos planteados anteriormente, a fin de contextualizar lo que se desea plasmar, haciéndolo entendible y coherente para la fluida comprensión de lector.

### **2.2.1 Estrategias**

Son definidas como una serie de acciones planificadas que ayudan a tomar decisiones y a conseguir los mejores resultados posibles. Por otro lado, el autor Peter (2006), manifiesta que las estrategias son

Un conjunto de acciones enmarcadas dentro de un plan ideado para influir en los intercambios, con el fin de lograr objetivos organizacionales o departamentales. Ahora bien, cuando se analizan desde la perspectiva del consumidor, se puede decir que son un conjunto de estímulos colocados en el entorno del consumidor, creados para influir en sus afectos, cognitivos y comportamiento. (p.45).

Las estrategias son una serie de acciones dentro de un plan que son planificadas paso a paso con el fin de lograr los objetivos de la persona u organización, que a ojos del consumidor no son más que una serie de incentivos puestos en su entorno para así influir en sus decisiones.

### **2.2.2 Marketing**

Se define como la ciencia que se responsabiliza de estudiar el comportamiento del mercado y los consumidores. El marketing es definido por Kotler, Bowen y Mackens (2004) de la siguiente manera:

Como un proceso social y gerencial; en el aspecto social los individuos y grupos crean intercambios de productos y valores con otros, con la finalidad de obtener lo que necesitan y desean. En cuanto a la parte administrativa, ha sido descrito como el proceso donde se da el arte de vender productos (p.4).

El marketing es una actividad en la cual se estudia el comportamiento de los consumidores y sus necesidades, con la finalidad de que el consumidor obtenga lo deseado por medio de una venta.

### **2.2.3 Estrategias de Marketing**

Puede decirse que es como se determina la manera en que se utilizaran ciertos recursos y herramientas para lograr un fin específico en materia mercadológica. Según los autores Lamb, Hair y McDaniel (2006:24), cuando se habla de estrategias en el área del mercadeo, se refiere a “un conjunto de actividades necesarias para seleccionar y describir uno o más mercados meta, además de desarrollar, mantener una mezcla de marketing que produzca intercambios mutuamente satisfactorios”. Las estrategias de Marketing son diversas acciones que se utilizan como herramienta para extraer los posibles mercados y mantener un marketing mix con un buen feedback.

### **2.2.4 Mercado**

Puede definirse como el lugar teórico donde se encuentra la oferta y la demanda de productos y servicios y se determinan los precios. Según Sampedro (2002:4) el mercado consiste: “Por un lado, vendedores que ofrecen sus mercancías a cambio de dinero y, por otro, compradores que aportan su dinero para conseguir esas mercancías. Existe, por tanto, una oferta y una demanda. Lo que se paga es el precio”. El mercado es el lugar donde las personas u organizaciones se topan con clientes, para así intercambiar sus mercancías por dinero, creando así una ley de oferta y demanda, y a su vez estableciendo un precio, que es la suma que se paga al efectuar el intercambio. Por otra parte, según Monferrer (2013):

Lo que determina la existencia de un mercado es la existencia de un conjunto de personas, que estas tengan una necesidad de un

producto o servicio, que deseen o puedan desear comprar (clientes actuales o potenciales), que tengan la capacidad de comprar (no solo económica, también legal, de cualificación, etc). (p. 51)

De esta definición se puede decir que el mercado está formado por personas y organizaciones (compradores y vendedores, reales y potenciales) los cuales buscan suplir necesidades al realizar un conjunto de transacciones e intercambios tanto de bienes como servicios, lo cual trae como resultado un grado de competencia entre los participantes a partir del mecanismo de oferta y demanda.

### **2.3 Definición De Términos Básicos**

**Competencia:** disputa entre personas u organizaciones que aspiran a un mismo objetivo o a la superioridad en algo.

**Competitividad:** significa lograr una rentabilidad igual o superior a los rivales en el mercado.

**Consumidores:** individuo que requiere satisfacer cierta necesidad a través de la compra u obtención de determinados productos, para lo cual debe llevar a cabo algún tipo de operación económica.

**Demanda Real Potencial:** deseos de productos específicos que están respaldados por una capacidad de pago.

**Demanda:** la relación entre la cantidad de un bien que los consumidores planean comprar y el precio del mismo.

**Imagen de Marca:** conjunto de creencias que tienen los consumidores respecto a una marca determinada.

**Mercado meta:** grupo de personas o empresas para las que una compañía diseña, implementa y mantiene una mezcla de marketing que pretende satisfacer las necesidades de ese grupo, lo que resulta de intercambios mutuamente benéficos.

**Oferta:** las cantidades de un producto que los productores están dispuestos a producir a los posibles precios del mercado.

**Captación de Clientes:** acción y efecto de captar a un cliente. Ganar la voluntad o la fidelidad de un cliente.

**Precio:** es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio.

**Publicidad:** es una estrategia que busca cambiar la percepción que tiene el mercado de un producto.

**Rentabilidad:** mide la eficiencia general de la gerencia, demostrada a través de las utilidades obtenidas de las ventas y por el manejo adecuado de los recursos.

**Pymes:** es el acrónimo de una pequeña y mediana empresa. Se refiere a cualquier empresa que posea un número reducido de trabajadores y que registre ingresos moderados.

## **CAPÍTULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

En el presente capítulo se expondrá la metodología empleada en esta investigación, así como también el tipo, nivel y diseño de la misma. Se identificará la población, la muestra y las técnicas e instrumentos utilizados para determinar la problemática. Según Arias (1999: 19), “La metodología del proyecto incluye el tipo o tipos de investigación, las técnicas y los procedimientos que serán utilizados para llevar a cabo la indagación. Es el "cómo" se realizará el estudio para responder al problema planteado”. Por lo tanto, el marco metodológico conduce a la forma en cómo se desenvolverá la investigación y qué medios se utilizarán para desarrollar los objetivos de la misma.

#### **3.1 Tipo de Investigación**

Este trabajo es una investigación de campo, la cual Arias (2006: 31) define como, “aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna”. Este estudio es de campo ya que la investigación es realizada en la Agropecuaria Los Pozones, por lo tanto la problemática fue observada de manera directa, sin ejercer ningún tipo de manipulación que pudiese modificar las variables.

A su vez, este trabajo está enmarcado en un proyecto factible. Al respecto, Arias (2006: 134) indica que “es la propuesta de acción para resolver un problema práctico o satisfacer una necesidad”. De acuerdo con esto, un proyecto factible es una propuesta presentada para solventar una problemática específica, en el caso de la o o

o satisfacer una necesidad”. De acuerdo con esto, un proyecto factible es una propuesta presentada para solventar una problemática específica, en el caso de la Agropecuaria Los Pozones, este trabajo está hecho con la finalidad de brindarle una solución posible y viable con respecto a la carencia de la aplicación de estrategias de marketing para captar nuevos clientes.

### **3.2 Diseño de la Investigación**

Este trabajo presenta un diseño no experimental. Sobre ello Kerlinger (1979: 420) menciona, “...en la investigación no experimental no es posible manipular las variables o asignar aleatoriamente a los participantes o tratamientos debido a que la naturaleza de las variables es tal que imposibilita su manipulación”. Siguiendo la idea anterior, una investigación no experimental es aquella en donde sus variables, no pueden ser manipuladas, por lo tanto se estudian tal y como son o como se presentan en la realidad.

### **3.3 Fases Metodológicas**

Estas fases comprenden la explicación de los procedimientos que serán puestos en práctica para cumplir los objetivos específicos. En este proyecto se detallan las siguientes:

**Fase I: Diagnóstico de la situación actual del mercado agropecuario en San Felipe Estado Yaracuy.** Para lograr el objetivo planteado en esta fase se entrevistara y encuestara a la muestra de la población.

*Población:* La población es el conjunto de personas que constituyen el objeto de estudio; al respecto, Tamayo (2012) señala que:

La población es la totalidad de un fenómeno de estudio, incluye la totalidad de unidades de análisis que integran dicho fenómeno y que debe cuantificarse para un determinado estudio integrando un conjunto N de entidades que participan de una determinada característica, y se le denomina la población por constituir la totalidad del fenómeno adscrito a una investigación. (p 45).

Por lo tanto, la población es la suma de personas que conforman la entidad a investigar. En el caso de la Agropecuaria Los Pozones la población es de cinco (5) personas y con respecto a las pequeñas comercializadoras de productos derivados de la ganadería en San Felipe Edo. Yaracuy la población es de treinta (30) clientes.

*Muestra:* Morles (1994: 54) señala que la muestra es un "subconjunto representativo de un universo o población". En el caso de la Agropecuaria Los Pozones, la muestra tendrá un total de 1 persona que sería el gerente de la empresa. Para determinar la muestra, se utilizará un muestreo intencional o de conveniencia, el cual se seleccionará 1 persona directa e intencionalmente de una población de 5. Por otro lado en el caso de los pequeños comerciantes, se tomarán en cuenta como muestra un total de 15 clientes. En esta ocasión, la muestra a considerar será probabilística; según Galindo (2011), "Los métodos de muestreo probabilísticos son aquellos en los que todos los individuos tienen la misma probabilidad de ser elegidos para formar parte de una muestra y, consiguientemente, todas las posibles muestras de tamaño n tienen la misma probabilidad de ser seleccionadas".( p. 22)

Para diagnosticar la situación actual del mercado agropecuario en San Felipe, Estado Yaracuy, se realizará una entrevista dirigida al gerente general de Agropecuaria Los Pozones en la región de San Felipe, estado Yaracuy, la cual estará

conformada por diez preguntas dicotómicas con la finalidad de determinar la situación actual que atraviesa el mercado agropecuario. A su vez, se aplicarán encuestas a la muestra de la población total de propietarios de Pymes que se dediquen a la comercialización de productos derivados de la ganadería, conformada por 10 preguntas dicotómicas y de selección múltiple para determinar las preferencias de sus clientes o consumidores y el grado de información que poseen acerca de los productos derivados del ganado ovino.

**Fase II: Identificación de las estrategias de marketing dirigidas a la captación de nuevos clientes ubicados en San Felipe, estado Yaracuy.** Se aplicara la matriz destinada a analizar el Perfil Competitivo Interno (PCI), la cual tiene la finalidad de calificar en qué grado se encuentran las fortalezas y debilidades en cada uno de los recursos internos de la empresa; en conjunto a la matriz para evaluar el Perfil de Oportunidades y Amenazas (POAM), la cual califica en qué grado se encuentran las oportunidades y amenazas de cada uno de los recursos externos de la empresa, analizando a su vez también el impacto de la misma; adicionalmente partiendo de estos resultados se elaborará la matriz dedicada a evaluar las Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas (DOFA) de la compañía, con el objetivo de generar estrategias de marketing dirigidas a la captación de nuevos clientes.

**Fase III: Proponer estrategias de marketing dirigidas a la captación de nuevos clientes para la Agropecuaria Los Pozones ubicada en el Estado. Yaracuy.**

De acuerdo a los resultados obtenidos de la primera y segunda fase; al reconocer la situación actual del mercado agropecuario de San Felipe, estado Yaracuy, se desarrollara la investigación la cual su objetivo es proponer estrategias de Marketing dirigidas a la captación de nuevos clientes para la Agropecuaria Los Pozones ubicada

en San Felipe, Edo. Yaracuy. El alcance de esta fase estará comprendida por la elección de estrategias de marketing, el cual estará estructurado de la siguiente manera:

- Presentación de la Propuesta.
- Objetivos de la Propuesta.
- Justificación de la Propuesta.
- Factibilidad técnica, operativa y económica de la propuesta.
- Desarrollo de la Propuesta.

## **CAPÍTULO IV**

### **RESULTADOS**

#### **4.1 Análisis e interpretación de resultados**

En este capítulo se presentan los resultados de la tabulación y el análisis de los datos obtenidos con la aplicación del instrumento y de la técnica correspondiente. Dichos resultados se presentan mediante cuadros y gráficos que permiten una visión más precisa del análisis. De esta forma, la aplicación de la metodología de la investigación seleccionada inicialmente por el autor de este Trabajo de Grado va a permitir obtener resultados específicos que van a ser analizados, interpretados y confrontados con la información manejada en el marco documental con el fin de llegar a presentar las conclusiones y recomendaciones posteriores.

La naturaleza del presente capítulo es mostrar los resultados de la aplicación de los instrumentos de recolección de datos acordes según la metodología de la investigación; en este caso, la entrevista y las encuestas. En el instrumento se consideraron los aspectos más importantes vinculados a los objetivos específicos, y a los resultados que persigue la investigación.

**Fase I: Diagnosticar la situación actual del mercado agropecuario en San Felipe Estado Yaracuy.**

A continuación se presenta la entrevista realizada Fabrizio Berardinelli, Gerente General de Agropecuaria Los Pozones:

**Tabla N°1 - Entrevista**

<b>Preguntas</b>	<b>Respuestas</b>
<b>¿Cual es la situación actual del mercado de los productos derivados de la ganadería ovina en Venezuela ?</b>	La situación es favorable para muchos productores ya que el manejo de este tipo de ganadería es menos tedioso que el del ganado bovino. Es mas fácil tanto en manejo como en crianza. Se obtienen mejores resultados en menos tiempo.
<b>¿Como evalua usted la situación del producto actualmente en la zona de San Felipe - Yaracuy?</b>	Ahora en la zona de Yaracuy muchos ganaderos están incursionando en la cría de ganado ovino ya que su manejo es mas facil. Se necesita menos extension de terreno para criar estos animales y su mantenimiento es mínimo comparado con el del ganado bovino o porcino.
<b>¿Como ve usted la participación de mercado de la Agropecuaria Los Pozones?</b>	En estos momentos la participación de nuestra agropecuaria es mínima, ya que estamos incursionando en el mercado de la ganadería ovina y aunque estamos a la vanguardia en cuanto al manejo del rebaño, tenemos competidores fuertes los cuales poseen mayor participación en el mercado.
<b>¿Cual ha sido la trayectoria de la Agropecuaria Los Pozones hasta ahora con respecto a sus productos y al mercado ?</b>	La trayectoria no ha sido la mas esperada ya que la situación país no lo ha permitido y la Agropecuaria apenas se está adentrando en el mercado. Sin embargo se genera buena ganancia y se genera empleo para la zona.

<p><b>¿Cuales son los elementos diferenciadores del producto que ofrece la Agropecuaria Los Pozones, el cual son derivados de la carne de ganadería ovina ?</b></p>	<p>Podemos decir que nuestro elemento diferenciador en el manejo de nuestra ganadería es el hecho de que nuestros animales no consumen abundante alimento concentrado, algo que si hace la mayoría de los rebaños de otras agropecuarias. Esto se debe a que nuestros pastos y forrajes son optimos, de primera calidad para el consumo de nuestros animales.</p>
<p><b>¿Quienes son los clientes habituales del producto ?</b></p>	<p>Nuestros principales clientes son frigoríficos y restaurantes en la zona de San Felipe - Yaracuy. Más adelante quisiéramos tener como clientes a mataderos y grandes empresas del país.</p>
<p><b>¿Cuales son los medios que utiliza para dar a conocer sus productos ?</b></p>	<p>En estos momentos no contamos con medios para dar a conocer nuestros productos. Ni redes sociales ni medios de comunicación tradicionales.</p>
<p><b>¿Ha utilizado la Agropecuaria Los Pozones estrategias de mercadeo anteriormente?</b></p>	<p>N o . S i e m p r e h e m o s i d o m u y conservadores a la hora de promocionar y distribuir nuestros productos. De la finca al mercado, del mercado al hogar.</p>

**Fuente:** Ramos, Mori (2019)

Se logro determinar mediante la entrevista realizada al gerente general de Agropecuaria Los Pozones, que a pesar del proceso de producción mantenerse en optimo estado y poseer la capacidad de obtener materia prima, la empresa se ha visto afectada por la actual situación de la economía nacional y la tendencia de la competencia de incursionar en la ganadería del ganado ovino debido a los bajos costos de producción y otros factores ventajosos como lo son la inmunidad que este tipo de animal posee a cierto tipo de enfermedades que el ganado bovino es susceptible. Sin embargo Agropecuaria los pozones según la entrevista realizada posee una ventaja sobre otras agropecuarias debido al abundante alimento de optima calidad necesario para la cría de ovejoes lo cual se traduce a una reducción significativa en los costos de producción y esto le permite a la empresa ofrecer mejores precios que la

competencia. A su vez, la empresa, según la entrevista realizada demuestra que no ha utilizado estrategias de mercadeo ya que en su trayectoria con distintos tipos de ganadería y agricultura, la compañía ha sido sumamente tradicional ofreciendo el producto a los comercios y nunca han utilizado estrategias publicitarias para captar clientes, lo cual es necesario para que la población del estado Yaracuy reconozca el producto y ésta logre captarlos.

## Encuesta realizada a los clientes de Agropecuaria Los Pozones

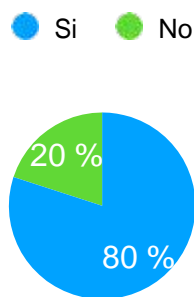
Item 1- ¿Le es rentable a usted la comercialización de los productos derivados del ovino?

Tabla 2 .- Rentabilidad de la comercialización de los productos derivados del ovino

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	12	80 %
NO	3	20 %
TOTAL	15	100 %

Fuente: Ramos, Mori (2019)

Gráfico 1.- ¿Le es rentable a usted la comercialización de los productos derivados del ovino?



Fuente: Ramos, Mori (2019)

**Análisis:** En el primer gráfico se puede constatar que el 80% de los encuestados considera que es rentable la comercialización de productos derivados de la ganadería ovina, mientras un 20% considera lo contrario. Este es un indicador para la investigación ya que demuestra la disposición de los clientes a adquirir los productos ofrecidos por Agropecuaria Los Pozones.

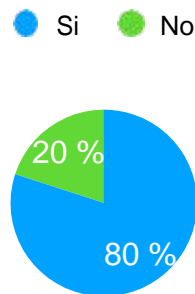
**Item 2 - ¿Aseguraría usted que hay preferencia entre sus clientes por los productos derivados de la ganadería ovina?**

**Tabla 3.- Preferencia entre los clientes por los productos derivados de la ganadería ovina**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	3	20 %
NO	12	80 %
TOTAL	15	100 %

**Fuente:** Ramos, Mori (2019)

**Grafico 2.- ¿Aseguraría usted que hay preferencia entre sus clientes por los productos derivados de la ganadería ovina?**



**Fuente:** Ramos, Mori (2019)

**Análisis:** Se puede observar que en el gráfico nro. 2 el 80 % de los encuestados no muestra preferencia por los productos derivados del ganado ovino, lo cual es un indicador valioso ya que el principal producto de la agropecuaria los pozos es el ganado ovino, por lo cual requiere que se coordinen y ejecuten las estrategias de mercadeo dirigidas a la captación del cliente.

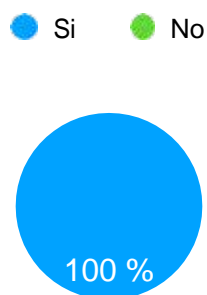
**Item 3 - ¿Esta usted familiarizado con otros establecimientos que los comercialicen ?**

**Tabla 4.- Conocer otros establecimientos que los comercialicen**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	15	100 %
NO	0	0 %
TOTAL	5	100 %

**Fuente:** Ramos, Mori (2019)

**Grafico 3.- ¿Esta usted familiarizado con otros establecimientos que los comercialicen ?**



**Fuente:** Ramos, Mori (2019)

**Análisis:** En el gráfico nro. 3, se observa que el 100% de dicha muestra conocen de otros establecimientos que comercializan productos derivados del ovino, esto es un aporte para la presente investigación ya que evidencia la demanda existente de productos derivados del ovino por parte de clientes potenciales

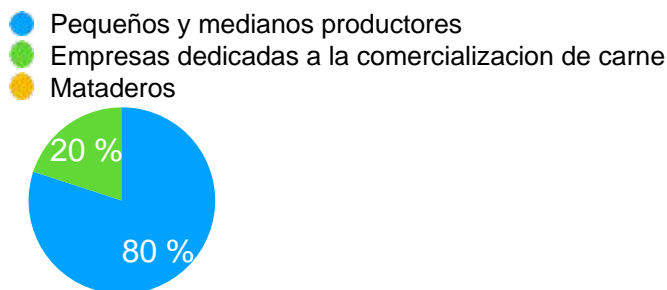
**Item 4.- ¿Cuales son sus principales proveedores de productos derivados de la ganadería ?**

**Tabla 5.- Principales proveedores de productos derivados de la ganadería**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
PEQUEÑOS Y MEDIANOS PRODUCTORES	12	80 %
MATADEROS	0	0 %
EMPRESAS DEDICADAS A LA COMERCIALIZACION DE CARNE	3	20 %
TOTAL	15	100 %

**Fuente:** Ramos, Mori (2019)

**Grafico 4.- ¿Cuales son sus principales proveedores de productos derivados de la ganadería ?**



**Fuente:** Ramos, Mori (2019)

**Análisis:** En el gráfico nro. 4, se observa que el 80% de los consumidores de dicha población realizan sus compras directamente a pequeños y medianos productores y el restante 20% lo realiza a comercializadoras teniendo en cuenta que la mayor fuente de ventas de productos son los productores ganaderos de la zona como lo es Agropecuaria Los Pozones.

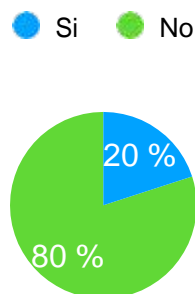
**Item 5.- ¿Considera usted que exista algún factor que diferencie a Agropecuaria Los Pozones de otros proveedores?**

**Tabla 6.- Factor diferenciador de Agropecuaria Los Pozones respecto a otros proveedores.**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	3	20 %
NO	12	80 %
TOTAL	15	100 %

**Fuente:** Ramos, Mori (2019)

**Gráfico 5.- ¿Considera usted que exista algún factor que diferencie a Agropecuaria Los Pozones de otros proveedores?**



**Fuente:** Ramos, Mori (2019)

**Análisis:** en el gráfico nro. 5, se observa que el 80% de los encuestados no perciben que agropecuaria los pozones posea características que lo diferencien de sus competidores. Esto sería un aspecto significativo ya que no se demuestra que existan ventajas competitivas por parte de la empresa, por lo cual requiere que se coordinen y ejecuten estrategias enfocadas en darle un valor agregado a los productos de agropecuaria los pozones para así captar nuevos clientes.

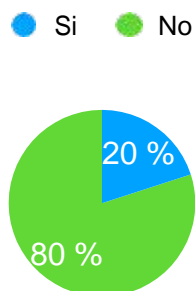
**Item 6.- ¿Estaría usted dispuesto a incluir un nuevo producto derivado de la ganadería dentro de su inventario ?**

**Tabla 7.- Disposición de incluir nuevos productos en su inventario.**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	3	20 %
NO	12	80 %
TOTAL	15	100 %

**Fuente:** Ramos, Mori (2019)

**Grafico 6.- ¿Estaría usted dispuesto a incluir un nuevo producto derivado de la ganadería dentro de su inventario ?**



**Fuente:** Ramos, Mori (2019)

**Análisis:** El gráfico indica que el 80% de la muestra estudiada no estaría dispuesto a incluir productos derivados del ganado ovino en su inventario, lo que demuestra que se requieren estrategias de mercadeo enfocadas en la producción y distribución de productos derivados del ovino para abarcar de una manera más amplia el mercado.

**Item 7.- ¿Compraría usted productos derivados del ovino para su dieta habitual ?**

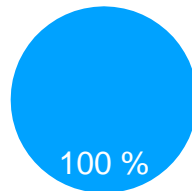
**Tabla 8.- Comprar productos derivados del ovino para dieta habitual**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	15	100 %
NO	0	0 %
TOTAL	15	100 %

**Fuente:** Ramos, Mori (2019)

**Grafico 7.-¿Compraría usted productos derivados del ovino para su dieta habitual ?**

● Si ● No



**Fuente:** Ramos, Mori (2019)

**Análisis:** El gráfico nro. 7 nos indica que el 100% de la muestra estudiada estaría dispuesto a incluir productos derivados del ganado ovino en su dieta habitual. Esto evidencia el nivel de aceptación en los consumidores sobre los productos derivados del ovino.

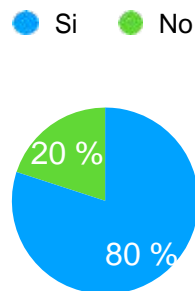
**Item 8.- ¿Conoce los beneficios de los productos derivados del ovino con respecto a otros derivados de la ganadería ?**

**Tabla 9.- Beneficios de los productos derivados del ovino**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	12	80 %
NO	3	20 %
TOTAL	15	100 %

**Fuente:** Ramos, Mori (2019)

**Grafico 8.- ¿Conoce los beneficios de los productos derivados del ovino con respecto a otros derivados de la ganadería ?**



**Fuente:** Ramos, Mori (2019)

**Análisis:** El gráfico nro. 8 refleja que el 80% de los encuestados conocen los beneficios de los productos derivados del ovino, lo que indica que el producto de Agropecuaria Los Pozones podría ser aceptado por parte de los consumidores debido a que conocen que el mismo es potencialmente un producto sustituto de los productos derivados de la carne de res.

**Item 9.- ¿Son habituales los clientes que adquieren productos derivados de la ganadería ovina ?**

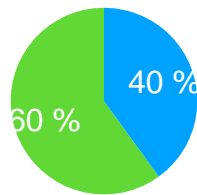
**Tabla 10.- Clientes que adquieren productos derivados de la ganadería ovina**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	6	40 %
NO	9	60 %
TOTAL	15	100 %

Fuente: Ramos, Mori (2019)

**Grafico 9.- ¿Son habituales los clientes que adquieren productos derivados de la ganadería ovina ?**

● Si ● No



Fuente: Ramos, Mori (2019)

**Análisis:** El gráfico nro.9 refleja que el 60% de los consumidores no adquiere productos derivados del ovino, lo que indica que Agropecuaria Los Pozones requiere de estrategias de mercadeo que informen al consumidor de que existen múltiples opciones para preparación de este producto y sus beneficios.

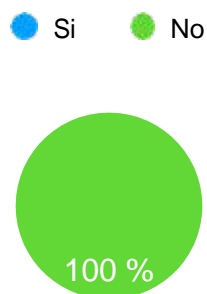
**Item 10.- ¿Ha percibido usted que se han aplicado estrategias de mercadeo por parte de la Agropecuaria Los Pozones ?**

**Tabla 11.- Estrategias de mercadeo realizadas por Agropecuaria Los Pozones**

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	0	0 %
NO	15	100 %
TOTAL	15	100 %

**Fuente:** Ramos, Mori (2019)

**Grafico 10.- ¿Ha percibido usted que se han aplicado estrategias de mercadeo por parte de la Agropecuaria Los Pozones ?**



**Fuente:** Ramos, Mori (2019)

**Análisis:** En el gráfico nro. 10 se observa que el 100% de los encuestados no perciben que se están aplicando estrategias de mercadeo por parte de la Agropecuaria Los Pozones, lo que indica que utilizando estrategias obtendría mayor captación de clientes.

## **Fase II: Identificación de las estrategias de marketing dirigidas a la captación de nuevos clientes ubicados en San Felipe, estado Yaracuy.**

Luego de haber realizado el diagnóstico en la Fase I, se determinó que la empresa cuenta con la factibilidad económica y operativa para realizar varias estrategias en base a la captación de clientes.

Por otra parte, gracias a la entrevista realizada a Fabrizio Berardinelli, empresario agropecuario quien ocupa el puesto de Gerente General en la Agropecuaria Los Pozones, se constató que este rubro ganadero se encuentra actualmente en auge y es rentable para los productores. Con esto se puede decir que manteniendo un buen manejo del sistema de la agropecuaria y adoptando conocimientos y medios para dar a conocer su producto, se lograra el dominio de gran parte del mercado de la zona de San Felipe - Yaracuy.

En esta fase se aplicara la matriz destinada a analizar el Perfil Competitivo Interno (PCI), la cual tiene la finalidad de calificar en qué grado se encuentran las fortalezas y debilidades en cada uno de los recursos internos de la empresa; en conjunto a la matriz para evaluar el Perfil de Oportunidades y Amenazas (POAM), la cual califica en qué grado se encuentran las oportunidades y amenazas de cada uno de los recursos externos de la empresa, analizando a su vez también el impacto de la misma; adicionalmente partiendo de estos resultados se elaborará la matriz dedicada a evaluar las Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas (DOFA) de la compañía, con el objetivo de generar estrategias de marketing dirigidas a la captación de nuevos clientes.

## Categorías del PCI

**Tabla N° 12 - PCI**

<b>CALIFICACION</b>  <b>CAPACIDAD</b>	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O
1. Directiva.		X			X			X	
2. Comunicacional.		X						X	
3. Talento.		X				X		X	
4. Tecnológica.		X			X			X	
5. Responsabilidad Social Interna.	X				X			X	

Fuente: Ramos, Mori (2019).

**Análisis:** En base a los resultados obtenidos en cada cuadro de capacidad del PCI, se puede detallar que la empresa Agropecuaria Los Pozones posee un gran número de fortalezas de grado medio y alto en cada una de sus variables, así como debilidades que oscilan entre grado medio y bajo, consiguiendo en cada una un impacto medio. En la variable de capacidad directiva se detalla la gran habilidad de los directivos para manejar situaciones económicas fluctuantes, la experiencia de los mismos en el campo y la rapidez de respuesta en distintas situaciones. Su debilidad se basa en no tener conocimientos en el área de mercadeo y no poder hacer frente a la competencia por el momento. El cuadro de capacidad comunicacional destaca que los empleados trabajan en un clima armonioso y la comunicación y el uso de medios y la satisfacción de estos es óptima, así que no hay mucho que acotar acerca de ello; así como también en el cuadro de capacidad del talento humano. En este a pesar de los empleados no poseer mucha experiencia técnica, los mismos tienen sentido de pertenencia con la empresa y reciben constantes incentivos laborales lo cual los hace

sentir a su vez motivados. En el cuadro de capacidad tecnológica se aprecian ciertas debilidades en cuanto a la capacidad de innovación de la empresa por parte de los directivos, así como el valor agregado del producto, aunque su impacto no es alarmante. Esto se debe a que la mayor parte del proceso productivo depende de la mano de obra y en cuanto al valor agregado, la competencia a su vez carece del mismo y cuando se habla de la habilidad técnica y de producción, la compañía se encuentra en buena mano por parte de la directiva. Por último, en el cuadro de capacidad de responsabilidad social, se detalla el gran compromiso que tiene la empresa con sus empleados, ya que se les proporciona ayuda de distintas maneras. En la variable de disponibilidad de inversión se aprecia una debilidad baja e impacto medio, ya que la empresa se encuentra solvente y puede continuar trabajando como va hasta el momento para costear sus gastos. Por último, en la variable de identidad corporativa se aprecia una debilidad con bajo impacto ya que la competencia carece también de esta, aunque en el futuro será necesario crearla.

## Diagnostico Interno del PCI – Capacidad Directiva

**Tabla N°13 - Capacidad Directiva**

<b>Capacidad Directiva</b>	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O
1. Habilidad para manejar fluctuaciones económicas.	<b>X</b>						<b>X</b>		
2. Experiencia y conocimiento de directivos.		<b>X</b>						<b>X</b>	
3. Capacidad para enfrentar a la competencia.				<b>X</b>				<b>X</b>	
4. Rapidez en respuesta a situaciones cambiantes.		<b>X</b>						<b>X</b>	
5. Conocimiento en Marketing.				<b>X</b>			<b>X</b>		

Fuente: Ramos, Mori (2019)

**Análisis:** La situación económica por la que atraviesa el país ha tenido como alguna de sus consecuencias que los productores y empresarios adopten una actitud agresiva ante el control cambiario y la fluctuación de la moneda. Con esto se quiere decir que han tenido que ingeniar nuevas formas de evitar que la moneda local pierda su valor. Existe una gran fortaleza dentro de la capacidad directiva, que es la alta habilidad para manejar fluctuaciones económicas, ya que la empresa sabe manejar el control cambiario diariamente para no devaluar la moneda. También existe una fortaleza media como lo es la experiencia y el conocimiento de los directivos, teniendo ya una larga trayectoria en el sector, lo que logra que estos tengan capacidad de pronta respuesta ante imprevistos en el área laboral como puedan ser partos prematuros, falta de alimentos, pastos, forrajes etc. Una de las debilidades más peligrosas es la de alto conocimiento en marketing, ya que se pudiese llegar a un

punto donde exista una alta oferta del producto, y al no tener claras las estrategias de mercadeo para la captación de clientes, no haya demanda del mismo. Se debe atacar esta debilidad de manera rápida y eficaz. La capacidad para enfrentar a la competencia es otra de sus debilidades, media en este caso, pero con un bajo impacto. Esto se debe a que, como se explico líneas atrás, se ataca de manera rápida y efectiva la realización de estrategias de marketing para la captación de clientes, debido al rápido auge de la empresa en la parte de producción, se pudiese llegar en el futuro a plantar cara a la competencia. Por último, se destaca como fortaleza la rapidez en respuesta a situaciones cambiantes. Esta última es una fortaleza media que se complementa con la segunda variable, ya que con el alto grado de conocimiento de sus directivos se podrá hacer frente en el futuro a cambios tecnológicos o climáticos.

## Diagnostico Interno del PCI – Capacidad Comunicacional

**Tabla N°14 - Capacidad Comunicacional**

<b>Capacidad Comunicacional</b>	<b>Fortaleza</b>			<b>Debilidad</b>			<b>Impacto</b>		
	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O
1. Uso de medios		<b>X</b>					<b>X</b>		
2. Satisfacción del trabajador			<b>X</b>					<b>X</b>	
3. Cultura y clima organizacional		<b>X</b>						<b>X</b>	

Fuente: Ramos, Mori (2019)

**Análisis:** En base a los resultados se puede establecer que la empresa posee una gran fortaleza que es el uso de los medios de comunicación internos, ya que el personal se entiende perfectamente en el área laboral entre si y también con el gerente general de la empresa. Otra fortaleza es la satisfacción del trabajador, teniendo un grado medio ya que aunque la directiva de la empresa estimule a estos con bonos, bolsas con comida y otras cosas, su sueldo es casi nulo cuando se habla de poder de compra. Basicamente los empleados se mantienen trabajando en este arduo medio por los bonos y facilidades de la directiva para hacer llegarles alimentos a sus hogares, así como también prestamos personales a la hora de una emergencia individual por parte de los empleados. El clima y cultura organizacional se puede definir como armonioso, ya que el grupo de trabajo de la agropecuaria conoce bien su oficio y son respetuosos entre si mismos, logrando que no se presenten inconvenientes por convivencia dentro de la empresa.

## Diagnostico Interno del PCI – Capacidad del Talento Humano

**Tabla N°15 - Capacidad de Talento Humano**

<b>Capacidad del Talento Humano</b>	<b>Fortaleza</b>			<b>Debilidad</b>			<b>Impacto</b>		
	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O
1. Pertenencia		<b>X</b>					<b>X</b>		
2. Experiencia técnica	<b>X</b>							<b>X</b>	
3. Nivel de remuneración		<b>X</b>					<b>X</b>		
4. Motivación		<b>X</b>						<b>X</b>	

Fuente: Ramos, Mori (2019)

**Análisis:** Analizando los resultados del cuadro anterior se muestra que la pertenencia es una fortaleza que debe ser observada y tomada en cuenta ya que mejora el funcionamiento y la producción de la empresa; esto se debe a las facilidades que otorga la directiva de la compañía para que los empleados trabajen en un ambiente cómodo, al igual que el nivel de remuneración y la motivación de los empleados. Se debe hacer énfasis en la debilidad de la experiencia técnica de los trabajadores los cuales al tener años en el medio aprenden de manera empírica los oficios diarios del trabajo en el campo, y se desempeñan bien dentro de este.

## Diagnostico Interno del PCI – Capacidad Tecnológica

**Tabla N°16 - Capacidad Tecnologica**

<b>Capacidad Tecnológica</b>	<b>Fortaleza</b>			<b>Debilidad</b>			<b>Impacto</b>		
	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O
1. Capacidad de innovación					X				X
2. Valor agregado al producto				X				X	
3. Habilidad técnica y de producción.		X						X	

Fuente: Ramos, Mori (2019)

**Analisis:** En el diagnostico interno del cuadro de capacidad tecnológica se observan tres (3) variables. Existe una debilidad de grado medio, la cual es la capacidad de innovación. Esta ocasiona un impacto bajo debido a que por tradición, el proceso de producción no se ve diezmado en cuanto a esto, debido a que la mayor parte del proceso productivo depende de la mano de obra. Luego se observa otra debilidad de grado alto, la cual es el valor agregado al producto, con un impacto de grado medio, ya que la competencia carece de valor agregado de igual manera ya que no se han dado a conocer las características y bondades de los productos de la mayoría de las empresas salvo en casos particulares. Por ultimo se encuentra una fortaleza de grado medio, llamada habilidad técnica y de producción. Esto se debe a que el grupo directivo de la Agropecuaria Los Pozones, junto con sus empleados, llevan un excelente funcionamiento del sistema de trabajo en el cual se rigen, teniendo resultados favorables como puede ser la ceba de animales en un lapso mas

corto que el de la competencia, gracias al excelente manejo de sus potreros, obteniendo así mejores pastos y forrajes y anticipándose a cambios como el de las estaciones climáticas.

## Diagnostico Interno del PCI – Capacidad de Responsabilidad Social

**Tabla N°17 - Capacidad de Responsabilidad Social**

<b>Capacidad de Responsabilidad Social</b>	<b>Fortaleza</b>			<b>Debilidad</b>			<b>Impacto</b>		
	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O	A L T O	M E D I O	B A J O
1. Compromiso con los trabajadores	<b>X</b>						<b>X</b>		
2. Cultura corporativa					<b>X</b>				<b>X</b>
3. Disponibilidad de inversión						<b>X</b>		<b>X</b>	

Fuente: Ramos, Mori (2019)

**Analisis:** En la tabla n° 3 se aprecia una baja disponibilidad de inversión, aunque es un factor que no afecta considerablemente el desenvolvimiento de las tareas de la compañía ya que ésta es solvente y se cuenta con una optima administración del capital humano y económico . De igual forma se observa una gran fortaleza en el compromiso con los trabajadores, lo cual tiene un alto impacto ya que la producción se mantiene en optimo estado debido a la diversificación de la directiva al tratar de mantener a sus empleados por medio de bonos, prestamos, capacidad para facilitar alimento para sus hogares, junto con la facilidad para cederles extensiones de terreno y así ellos puedan lograr cosechar alimentos para su comercialización propia o también para sus hogares y sus familias. Por ultimo se observa una debilidad en la cultura corporativa de la Agropecuaria Los Pozones, aunque con bajo impacto, ya que la mayoría de las empresas agropecuarias tampoco cuentan con ello y por los momentos no es de vital importancia. Sin embargo en el futuro debe contarse con esto ya que sera necesario para lograr darse a conocer ante sus clientes.

## Diagnostico Externo (POAM)

**Tabla N°18 - Diagnostico Externo ( POAM)**

Calificación	Grado			Grado			Impacto		
	Oportunidades			Amenazas					
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
<b>Económicos</b>									
Política Cambiaria				X			X		
Política Monetaria					X			X	
Nuevos impuestos						X			X
Inflación				X				X	
<b>Políticos</b>									
Política del País				X			X		
<b>Sociales</b>									
Índice delictivo				X			X		
Índice de desempleo					X			X	
Política Salarial					X			X	
<b>Tecnológicos</b>									
Automatización procesos.			X					X	
Acceso a la Tecnología		X						X	
Infraestructura	X						X		
<b>Geográficos</b>									
Vías de acceso	X						X		
Ubicación	X						X		

Fuente: Ramos, Mori (2019)

**Análisis:** Se puede observar por el cuadro numero cuatro (4) que los factores económicos, políticos y sociales son las amenazas más relevantes para la Agropecuaria Los Pozones. Esto es debido a que en el tema económico, con la economía fluctuante que vive Venezuela, es posible que en algún punto la moneda termine por devaluarse, dejando a la empresa sin posibilidad de reponerse económicamente y lo que sería aun más devastador, sin inventario de animales. En el aspecto político podría verse afectada dependiendo de cómo maneje el sistema el ejecutivo nacional, y en el aspecto social lo más resalta sería el índice delictivo. Esto es de vital importancia ya que la directiva de la empresa, en caso de suceder algún robo o hurto, debería tomar las decisiones pertinentes para garantizar la seguridad de los insumos, maquinarias, equipos y lo que es más importante: animales y empleados. El índice de desempleo también representa una amenaza para la compañía, debido a que en el futuro afectaría el no poder conseguir venta del producto a los comerciantes de la zona, si no hay poder de compra para el consumidor final, que es quien forma parte vital de todo el proceso. Por último la política salarial se detalla como una amenaza, considerada de impacto medio ya que la empresa podría costear los sueldos y salarios de sus empleados ya que más adelante se contará cada vez con más materia prima y sobre todo más animales en ceba para beneficiar. Dicho esto, se debe tomar en cuenta las oportunidades potenciales para la empresa en los aspectos tecnológicos y geográficos. En éste cabe destacar que la empresa se encuentra situada a escasos kilómetros de la ciudad de San Felipe - Yaracuy y su vía de acceso es totalmente segura y transitada a diario por el resto de empresarios ganaderos y empleados que trabajan en la zona, siendo esta totalmente asfaltada y alumbrada. En cuanto a su ubicación, se encuentra en el municipio Cocorote, a solo 4 kilómetros del centro de la ciudad de San Felipe, haciendo esto posible que el transporte de insumos, equipos y productos sea rápido, seguro y eficiente. Por último, en el aspecto tecnológico, cabe destacar el acceso a la tecnología con el que podría contar la empresa en el momento

que se disponga del capital necesario. Esto sería ideal ya que optarían por comenzar a hacer transferencias de embriones, ecografías y demás. En cuanto a la infraestructura, la Agropecuaria Los Pozones cuenta con galpones, depósitos, caballerizas, corrales y casas para los empleados. En el futuro la directiva de la empresa podría contar con el suficiente capital económico para actualizar las instalaciones y crear nuevas salas de parto, maternidades y área de destetes (corderos en crecimiento preparados para cebar).

#### 4.2 Perfil de Oportunidades y Amenazas (POAM)

En la evaluación mediante el perfil de oportunidades y amenazas POAM se identificaron como amenazas los factores económicos, debido a la inestabilidad de las políticas cambiarias y los factores políticos debido a la regulaciones gubernamentales. Sin embargo los factores geográficos y tecnológicos son oportunidades altas con impacto alto que benefician a la empresa en sus frecuentes innovaciones para un segmento en específico.

#### Fortalezas y Debilidades

Tabla N° 19 - Fortalezas y Debilidades

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"><li>· Compromiso con los trabajadores.</li><li>· Pertenencia.</li><li>· Nivel de remuneracion.</li><li>· Compromiso con los trabajadores</li><li>· Uso de Medios</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>· No cuenta con conocimientos en mercadeo.</li><li>· Valor agregado al producto</li><li>· Capacidad para enfrentar a la competencia</li></ul>
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"><li>· Acceso a la tecnología.</li><li>· Infraestructura.</li><li>· Vía de fácil acceso a la agropecuaria.</li><li>· Buena ubicación de la agropecuaria.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>· Política cambiaria</li><li>· Política del País.</li><li>· Índice Delictivo.</li></ul>

Luego del análisis de los factores se determinará la oportunidad de captar clientes. De esta manera se podrán establecer estrategias adecuadas a las necesidades y puntos fuertes de la agropecuaria los pozones

### 4.3. Matriz DOFA

**Tabla N°20 - Diagnostico Estrategico**

<b>ESTRATEGIAS FO</b>	<b>ESTRATEGIAS FA</b>
Ofrecer descuento a los clientes por volúmenes de compra.	Facilitar material promocional y toldos publicitarios a los clientes.
Participar en ferias y eventos ganaderos.	Establecer métodos de cobro a los clientes.
<b>ESTRATEGIAS DO</b>	<b>ESTRATEGIAS DA</b>
Creación de etiquetas para los productos.	Dar incentivos a los comerciantes.
Creación de un departamento de Mercadeo.	

**Fase III: Proponer estrategias de marketing dirigidas a la captación de nuevos clientes para la Agropecuaria Los Pozones ubicada en el Estado Yaracuy.**

Una vez obtenida la información y analizado los resultados de la FASE I y la FASE II, se procederá a determinar la propuesta que consiste en diseñar las estrategias de mercadeo para la participación de la empresa Agropecuaria Los Pozones, ubicada en el Estado Yaracuy. El diseño de esta propuesta estará conformado por:

- Presentación de la propuesta.
- Justificación de la propuesta.
- Objetivos generales y específicos.
- Ventajas de la propuesta.
- Beneficios de la propuesta.
- Factibilidad técnica, operativa.
- Desarrollo de la propuesta.

## **CAPITULO V**

### **LA PROPUESTA**

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

Se podría decir que el principal y más importante activo de una empresa es su cartera de clientes. Una empresa carece de razón de ser si no es por ellos. Para conseguir a los clientes y fidelizarlos es necesario estudiarlos a fondo y satisfacerles con una oferta diseñada en base a sus necesidades. La captación de clientes no consiste en obtener una transacción comercial, pues para captarlos es necesario establecer un vínculo, una relación duradera que permita que esa transacción se repita en el tiempo.

Es por ello, que en el siguiente capítulo se expone la propuesta, en la cual se proponen estrategias de marketing dirigidas a la captación de nuevos clientes para la Agropecuaria Los Pozones ubicada en el Estado Yaracuy, contemplando los estudios realizados anteriores a este, los cuales sirven como referencias directas e indirectas para esta investigación y así contribuir al desarrollo de acciones mucho más certeras para la Agropecuaria Los Pozones en el sector agropecuario.

En base a los resultados obtenidos, se propone a la agropecuaria, como primera acción, crear un departamento de mercadeo, el cual tendrá como objetivo realizar estrategias que aseguren la captación de clientes para la compañía.

Como propuesta para la empresa se planteara una estrategia en base a los beneficios que pueden obtener al comercializar los productos de Agropecuaria Los Pozones. Esto se debe a que los productos no son de mayor preferencia para el

Como propuesta para la empresa se planteara una estrategia en base a los beneficios que pueden obtener al comercializar los productos de Agropecuaria Los Pozones. Esto se debe a que los productos no son de mayor preferencia para el consumidor final; por lo tanto, es prudente que la empresa enfoque esfuerzos en informar a sus clientes potenciales sobre las ventajas que poseen los productos derivados del ganado ovino en comparación a los derivados del ganado bovino. De esta manera, es posible obtener la atención de las personas mediante nuevos empaques que expongan dichas características.

### **Objetivos de la propuesta**

#### **Objetivo general**

- Diseñar las estrategias de marketing dirigidas a la captación de nuevos clientes para la Agropecuaria Los Pozones ubicada en el Estado. Yaracuy

#### **Objetivos específicos**

- Crear un departamento de mercadeo orientado a estudiar el mercado y determinar las estrategias a utilizar para la captación de clientes.
- Diseñar etiquetas para el empaquetado de los productos de agropecuaria los pozones.
- Desarrollar el uso de materiales promocionales que muestren la marca de agropecuaria los pozones
- Determinar el diseño y el uso de un stand promocional en un determinado evento ganadero
- Establecer nuevos métodos y condiciones de cobro.

## **5.2 Justificación de la propuesta**

La realización de esta propuesta está basada en los resultados obtenidos al procesar la información suministrada por los directivos de la empresa y sus clientes, a quienes se les aplicaron instrumentos de recolección de datos. El principal enfoque está dirigido a establecer las estrategias de mercadeo para la captación de clientes para la Agropecuaria Los Pozones ubicada en el Estado Yaracuy, por lo tanto es una herramienta útil para captarlos. Es un aspecto fundamental para la empresa ya que proyecta un resultado positivo y significativo en cuanto al incremento de las ventas y la captación de los mismos.

### **Factibilidad**

Desde el punto de vista económico, la propuesta es viable para la Agropecuaria Los Pozones dado que las inversiones estarán enfocadas en las estrategias de mercadeo. Además, también incurrirá en costos operativos para la puesta en marcha de dichas estrategias y así lograr la captación de clientes para la empresa. Técnicamente la empresa dispone de los equipos necesarios y todos los aspectos técnicos que se requiera para la realización de la propuesta.

### **Factibilidad Operativa**

Operativamente, la Agropecuaria Los Pozones está en condiciones de implementar la propuesta ya que dispone del capital humano, presupuesto y la capacidad instalada para su puesta en práctica. Los equipos de transporte que se utilizan para la distribución de los productos, son contratados por la empresa según lo

requerido. Para el traslado de la materia prima y el personal, Agropecuaria Los Pozones cuenta con un vehículo propio de la empresa.

### **Factibilidad Técnica**

La Agropecuaria Los Pozones funciona en una hacienda ubicada en las afueras de la ciudad de San Felipe, Estado Yaracuy, adecuada para la producción de sus productos contando con suficientes hectáreas disponibles para la cría de ovejos, así como de alimentos para estos y un personal capacitado para el cuidado de los mismos, los cuales son factores con los que la empresa cuenta para que el proceso de producción sea el mas adecuado.

### **Factibilidad Económica**

Económicamente se cuentan con los recursos financieros necesarios para la instalación y puesta en marcha de la propuesta ya que a pesar de haber comenzado hace poco La Agropecuaria Los Pozones se mantiene rentable. la empresa cuenta con un capital de trabajo de 2300\$ de cantidad. Dicho cálculo se realizó sobre la evaluación del dinero necesario para el funcionamiento de dos (2) meses de producción, dos (2) meses de materia prima, un (1) mes del valor del producto, quince (15) días de cuentas por cobrar y cuentas por pagar.

## Estimación de Gastos de la Propuesta

**Tabla N°21 - Presupuesto**

<b>Estrategia en Medios</b>	<b>N° de veces que se utilizará</b>	<b>Costo</b>
Toldos Promocionales	10	760,00\$
Investigación de mercado	1	130,00\$
Participación en eventos y ferias ganaderas	1	245,00\$
Etiquetas	2000 unidades	50,00\$
Productos promocionales	45	150,00\$
pago de nomina departamento de mercadeo		280,00\$
Total		1615,00\$

**Calculo Propio: Ramos, Mori (2019)**

### **5.3 Desarrollo de la Propuesta**

#### **5.3.1 Estrategia I: Crear un departamento de mercadeo.**

Este departamento es necesario para que la Agropecuaria Los Pozones pueda realizar una investigación de mercado, manejar y coordinar estrategias de venta. El mismo se encargara de identificar y buscar satisfacer las necesidades de los clientes de la empresa, con la finalidad de obtener ganancias al mismo tiempo que se cumpla el objetivo de captar clientes.

Esta tarea se desarrollara mediante un gran equipo de trabajo el cual se desempeñara dentro y fuera del departamento. Este equipo de trabajo estará conformado por un

personal, organizado según sus cualidades y según las necesidades de la empresa. El buen funcionamiento requerirá que ciertos puestos y salarios sean definidos para

luego ser otorgados a profesionales de mercadeo con habilidades específicas, a los cuales se les asignaran funciones y tareas exclusivas para cada uno de ellos. A continuación se muestran las funciones y remuneraciones que le competarán a cada cargo dentro del departamento de mercadeo:

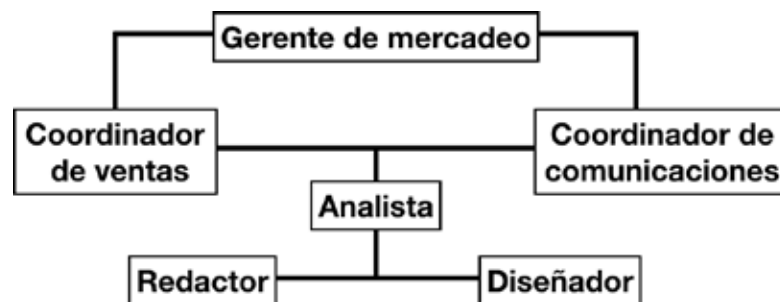
### **Estructura del departamento de mercadeo**

**Tabla N°22 - Estructura de Departamento**

<b>Cargo</b>	<b>Salario</b>	<b>Función</b>
<b>Gerente de mercadeo</b>	50\$	Desarrollar las estrategias de la marca Los Pozones para lograr la captación y fidelización de clientes. Asignar de forma eficiente los recursos de la empresa destinados a este departamento.
<b>Coordinador de ventas</b>	50\$	Preparar planes y presupuesto de ventas. Pronosticar las ventas. Reclutar, seleccionar y capacitar a los vendedores.
<b>Coordinador de comunicaciones.</b>	50\$	Preparar y planificar las estrategias que posteriormente la fuerza de ventas ejecutara en las distintas campañas.
<b>Diseñador Grafico</b>	46\$	Preparar bocetos y presentar planos de los materiales gráficos e impresos, así como de los elementos y temas a ser representados, haciendo uso de herramientas convencionales y software multimedia

<b>Redactor</b>	42\$	Establecer una estrategia creativa y un concepto publicitario acorde a los valores y mensaje que desea transmitir la empresa. Reflejar en textos originales las pautas propuestas.
<b>Analista</b>	42\$	Medir los resultados de las estrategias de mercadeo aplicadas para la captación de clientes. Analizar los resultados y determinar si las estrategias implementadas han sido factibles.

**Grafico N°11 - Organigrama del Departamento de Mercadeo**



### **5.3.2 Estrategia II: Creación de etiquetas para los productos.**

Se considera esencial la creación de etiquetas para promocionar la agropecuaria los pozones, lo que permitirá a los consumidores finales del producto identificar y recordar la marca. Estas etiquetas serian creadas con la finalidad de que los comercializadores del ovino de la agropecuaria luego de empaquetar los mismos coloquen las etiquetas en el empaque las cuales contendrán información con respecto al corte de carne que están adquiriendo e ideas sobre cómo prepararlo. Esto le daría un valor agregado a los productos de Los Pozones distinguiéndolos del resto.

A continuación se muestran el material propuesto en la presente estrategia:

**Grafico N°12 - Etiqueta Propuesta**



### **5.3.3 Estrategia III: Creación de toldos e ítems promocionales de Los Pozones.**

Se diseñaran y materializaran toldos e ítems promocionales de agropecuaria los pozones, lo que permitirá a los consumidores finales reconocer y recordar la marca al visitar o pasar por los establecimientos que comercialicen los productos de la empresa. Dichos toldos serian creados con la finalidad de entregarlos a nuestros clientes los cuales serán instalados en las fachadas correspondientes mostrando la marca y el nombre del respectivo establecimiento. Respecto a los ítems se crearían gorras y franelas identificadas con la marca los pozones estos serian entregados a las

comercializadoras con la finalidad de que los mismos sean usados por el personal encargado del despacho de los productos. De esta manera se puede hacer mas notoria la presencia de agropecuaria los pozones en la mente de los consumidores finales de los productos.

A continuación se muestran los ítems sugeridos en la presente estrategia:

**Grafico N°13 - Toldo Propuesto**



**Grafico N°14 - Material POP**



#### **5.3.4 Estrategia IV: Participación en ferias y eventos ganaderos.**

Se diseñara un stand promocional de agropecuaria los pozones, lo que permitirá a los consumidores finales reconocer y recordar la marca al visitar dicho evento del sector ganadero. Dicho stand sera creado con la finalidad de ser instalado en dicha feria ganadera como elemento simbólico que represente a Agropecuaria los Pozones, para así transmitir la personalidad de la compañía, a la vez cumpliendo con la función práctica en la comunicación del mensaje de forma original, notoria y memorable. Respecto a las actividades a realizar en este stand se entregaría gorras y franelas identificadas con la marca los pozones al publico que se acerque al stand y adquiera productos ofrecidos en el mismo. De esta manera se puede lograr una mayor interacción con el público en general y posicionar la marca los pozones en la mente de los consumidores logrando que la recuerden al momento de tomar la decisión de compra.

A continuación se muestra el stand sugerido en la presente estrategia:

**Grafico N°15 - Stand Propuesto**



### **5.3.5 Estrategia V: Establecer métodos y condiciones de cobro.**

En esta estrategia se planea utilizar de manera más eficaz el personal de agropecuaria los pozones al momento de realizar la cobranza, en este sentido se establecerán los métodos de pago y sus condiciones a los clientes, esto se debe a que la agropecuaria los pozones se ve fuertemente afectada por inflación, lo que les impide obtener la rentabilidad deseada a pesar de mantener o incluso incrementar su volúmenes de ventas. Entonces se plantea que la manera mas eficaz de realizar los cobros a los clientes de la empresa seria por previo aviso notificar a los mismos que a partir de una fecha determinada los precios serán establecidos en divisas si embargo los pagos podrán ser recibidos en bolívares soberanos este determinado por la tasa

cambiara vigente al momento de realizar la transacción. Este método de cobro sería factible ya que nuestros clientes directos al poseer establecimientos comerciales conocen las consecuencias económicas desfavorables de otorgar créditos en la actual situación económica que atraviesa el país y esto no afectaría de manera negativa la relación de los pozones con sus clientes y a su vez los protegería de la devaluación de la moneda nacional.

**Tabla N°23 - Resumen de la Propuesta**

<b>Estrategia</b>	<b>Tactica</b>	<b>Acción</b>	<b>Responsable</b>	<b>Tiempo</b>
<b>Crear un departamento de mercadeo.</b>	El gerente general reclutara el personal necesario para este departamento	Utilizar el departamento de mercadeo para lograr los objetivos propuestos	gerente general	1 mes
<b>Creación de etiquetas para los productos.</b>	Materializar los diseños de etiquetas propuestos	Llevar los diseños en digitales a impresión	Diseñador Grafico	1 semana
<b>Creación de toldos e ítems promocionales de Los Pozones.</b>	Materializar los diseños de toldo propuestos	Contratar una empresa que realice la fabricación de dichos toldos	Gerente general	2 semanas
<b>Participación en ferias y eventos ganaderos.</b>	Identificar el evento ganadero que sea de mayor impacto en la zona	diseñar y fabricar el stand para luego ser llevado al evento	Gerente de mercadeo	1 mes
<b>Establecer métodos y condiciones de cobro.</b>	Informar a la fuerza de ventas sobre las condiciones de cobro propuestas	comunicar a los clientes sobre las nuevas condiciones de cobro	Gerente de comunicaciones	1 semana

## **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **Conclusiones**

En la presente investigación se puede mostrar el potencial que posee La Agropecuaria Los pozones y los esfuerzos realizados para el crecimiento de la empresa, también todo el tiempo que han dedicado para incrementar su producción, mantener la rentabilidad y abrirse camino en el mercado ganadero, además de invertir recursos económicos y humanos para ofrecer productos de calidad a los consumidores.

Por lo tanto, en las encuestas realizadas a los distintos clientes de la empresa y la entrevista realizada a la gerencia, luego de haber analizado los resultados se resalta el hecho de la buena recepción que posee la empresa con sus clientes y la capacidad que esta demuestra para reinventarse y mantener su funcionamiento, además de los excelentes esfuerzos que han llevado a cabo para obtener el capital necesario para incurrir en el rubro de la ganadería ovina.

La empresa al ser una agropecuaria dedicada a la ganadería con capacidades técnicas y operativas, con significativo foco en el proceso de producción hace un excelente trabajo en mantener una óptima relación con sus clientes actuales, solo que al carecer de un plan de estrategias de mercadeo, dejan de lado la constante amenaza que representan sus competidores y la oportunidad potencial de captar nuevos, es por esto que la investigación tuvo como objetivo general proponer estrategias de marketing dirigidas a la captación de nuevos clientes para la Agropecuaria Los Pozones ubicada en el Estado Yaracuy.

Se pudo diseñar las estrategias gracias a la serie de entrevistas, encuestas y análisis que se realizaron a lo largo de la investigación para así obtener las estrategias planteadas anteriormente que servirán para encaminar la agropecuaria los pozones

hacia el éxito, que siga creciendo en pro a la excelencia que ya manejan y que en el mercado ganadero obtengan mayor presencia, además de dejar una huella en sus clientes directos y consumidores finales.

### **Recomendaciones**

Las recomendaciones que a continuación serán expuestas están basadas en el estudio realizado anteriormente como principio para lograr los objetivos de la presente investigación. A toda empresa que desee lograr la captación de clientes debería seguir las siguientes recomendaciones:

#### A corto plazo

- Poseer un equipo altamente calificado para llevar a cabo las estrategias mencionadas a lo largo del proyecto.
- Aprovechar las oportunidades y fortalezas que posean.
- Garantizar un presupuesto para la promoción de la empresa.

#### A mediano plazo

- Realizar un plan a seguir de estrategias con la finalidad de llevarlo a cabo con un tiempo determinado.
- Mantener la relación cliente-empresa con promociones y ofertas.
- Hacer que los clientes y consumidores finales perciban el valor agregado que los productos de la empresa ofrecen.

#### A largo plazo

- Utilizar todos los medios y herramientas posibles para mantener o aumentar su participación en el mercado.

Se dice que, cuando tengas un producto que ofrecer no busques hacer una venta, haz un cliente.

## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Altamira Albani y Tirado Jesus (2013). **Estrategias De Marketing Para El Posicionamiento De La Marca Glup! En Carabobo** Universidad José Antonio Páez. Valencia, Carabobo. Venezuela.

Arias Fideas (2012), **El Proyecto de Investigación: Inducción a la Metodología Científica**. Sexta Edición, Caracas. Editorial Episteme.

Barón Sandra, Fermín Susana y Molina Enmari (2015). **Estrategias De Mercadeo Basadas En El Marketing Digital Orientadas A La Captación De Nuevos Clientes De Las PYMES. Caso De Estudio: GRUPO INTERGAME 2012 C.A.** Universidad de Carabobo. Valencia, Carabobo. Venezuela.

Canelón Sarah (2015). **Propuesta De Estrategia En Medios Digitales De Comunicación Como Elemento Del Marketing Relacional (Caso: Escuela De Gastronomía Instituto Superior Mariano Moreno (ISMM) Sede Venezuela)**. Universidad Central de Venezuela. Caracas. Venezuela

Hernández Roberto, Fernández Carlos y Baptista Pilar (2006). **Metodología de la Investigación**. Tercera Edición. México. Editorial McGraw-Hill

Hurtado Jaqueline (2010). **El Proyecto de Investigación**. Tercera Edición. Bogotá. Editorial Magisterio.

Kotler Philip y Armstrong Gary (2004). **Marketing**. Décima Edición. Madrid. Editorial Pearson.

Kotler Philip y Armstrong Gary (1998). **Marketing, Versión para Latinoamérica.**  
3ª Edición Ciudad de México. Editorial Trillas.

Palacios Ignacio (2014). **Proyecto De Explotación De Ganado Ovino De Producción Para 500 Cabezas De La Raza “Rasa Aragonesa.** Universidad De Valladolid. España.

Tamayo Mario (2007). **El Proceso de la Investigación Científica.** Cuarta Edición.  
Ciudad de México Editorial. Limusa.

Orosco Lorena (2015). **Estrategias De Marketing y posicionamiento de un determinado producto (lavavajilla tips) de la compañía CALBAQ.** Universidad de Guayaquil Ecuador.

Arias, Fidias (1999). **El proyecto de investigación: guía para su elaboración.** 3era edición. Caracas. Oriol ediciones.

Arias, Fidias (2006). **El proyecto de investigación, introducción a la metodología científica.** 5ta edición. Caracas. Episteme.

Hernández, Roberto. Fernández, Carlos. Baptista, Pilar (2003). **Metodología de la investigación.** 6ta edición. D.F. Mc Graw Hill.

Hurtado, Jacqueline (2008). **Como formular objetivos de investigación.** 2da edición. Caracas. Quirón.

Ibáñez, Berenice (2007). **Manual para la elaboración de tesis.** 2da edición. D.F. Trillas

Kotler, Philip. Armstrong, Gary (2012). **Fundamentos de Marketing.** 8va edición.  
Estado de México. Pearson Educación de México, S.A. de C.V.

## ANEXOS

### ANEXO A

#### **Entrevista realizada al Gerente general de Agropecuaria los Pozones Fabrizio Berardinelli**

-Cual es la situación actual del mercado de los productos derivados de la ganadería ovina en Venezuela ?

-Como evalúa usted la situación del producto actualmente en la zona de San Felipe-Yaracuy ?

-Cómo ve usted la participación de mercado de la Agropecuaria Los Pozones ?

-Cuál ha sido la trayectoria de la Agropecuaria Los Pozones hasta ahora con respecto a sus productos y al mercado ?

-Cuales son los elementos diferenciadores del producto que ofrece la Agropecuaria Los Pozones, el cual son los derivados de la carne de ganadería ovina ?

-Quienes son los clientes habituales del producto ?

-Cuales son los medios que utiliza para dar a conocer sus productos ?

-Ha utilizado la Agropecuaria Los Pozones estrategias de mercadeo anteriormente?

## **ANEXO B**

### **Encuesta realizada a los clientes de Agropecuaria los Pozones**

- Le es rentable a usted la comercialización de los productos derivados del ovino ?
- Aseguraría usted que hay preferencia entre sus clientes por los productos derivados de la ganadería ovina ?
- Esta usted familiarizado con otros establecimientos que los comercialicen ?
- Cuales son sus principales proveedores de productos derivados de la ganadería ?
- Considera usted que exista algún factor que diferencie a Agropecuaria Los Pozones de otros proveedores?
- Estaría usted dispuesto a incluir un nuevo producto derivado de la ganadería dentro de su inventario ?
- Compraría usted productos derivados del ovino para su dieta habitual ?
- Conoce los beneficios de los productos derivados del ovino con respecto a otros derivados de la ganadería ?
- Son habituales los clientes que adquieren productos derivados de la ganadería ovina ?
- Ha percibido usted que se han aplicado estrategias de mercadeo por parte de la Agropecuaria Los Pozones ?
- Considera que los canales de distribución de la Agropecuaria Los Pozones son óptimos ?