

**ESTRATEGIAS DE MARKETING
PARA DAR A CONOCER LA
DISTRIBUIDORA DE EMBUTIDOS
EXPRESS 2013 C.A. EN EL
MERCADO. MARACAY, ESTADO
ARAGUA**



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PAEZ.

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA DAR A CONOCER LA
DISTRIBUIDORA DE EMBUTIDOS EXPRESS 2013 C.A. EN EL MERCADO.
MARACAY, ESTADO ARAGUA**

Autores:

Basalo Maríafernanda

Tovar Verónica

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

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA DAR A CONOCER LA
DISTRIBUIDORA DE EMBUTIDOS EXPRESS 2013 C.A. EN EL MERCADO.
MARACAY, ESTADO ARAGUA**

Trabajo de Grado para optar al título de Licenciado en Mercadeo

Autor(a): Maríafernanda Basalo Dumith
Verónica Tovar Guía

Tutor(a): Jannexis Moreno

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

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, **Jannexis Moreno**, portador(a) de la cédula de identidad N° **18.033.965**, en mi carácter de tutor del **trabajo de grado** presentado por los (las) ciudadanos (as) **Maríafernanda Básalo Dumith**, portador(a) de la cédula de identidad N° **23.789.642** y **Verónica Tovar Guía**, portador(a) de la cédula de identidad N° **25.032.300**, titulado **ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA DAR A CONOCER LA DISTRIBUIDORA DE EMBUTIDOS EXPRESS 2013 C.A. EN EL MERCADO. MARACAY, ESTADO ARAGUA**, presentado como requisito parcial para optar al título de Licenciado en Mercadeo, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En San Diego, a los 12 días del mes de Marzo del año 2018.

Tutor: Jannexis Moreno

Ci: 18.033.965

AGRADECIMIENTOS

Mi agradecimiento primeramente a Dios, por guiar mis pasos y brindarme la fuerza a lo largo de la vida, pudiendo concretar cada una de mis metas.

A ustedes Mama y Papa, con su apoyo incondicional a pesar de los momentos difíciles siempre han estado a mi lado, luchando contra todo para que salga adelante. Por todo el amor y comprensión. Se los agradezco hoy y siempre los amo con mi vida.

A hermana por ser la mejor amigas cuando más lo necesitado y por el apoyo incondicional.

A mis abuelos (as) que aún se encuentran con nosotros. Por enseñarnos a luchar cada día y mantener a la familia siempre en primer plano.

A John por estar a mi lado en todo momento, por tu cariño, respeto e incondicionalidad.

A mi Tía Morelva por darme apoyo y enseñanzas, por darme la oportunidad de aprender y madurar.

Gracias a nuestra tutora académica Jannexis Moneno, que nos prestó su colaboración, paciencia y demostró su apoyo en esta meta final.

Igualmente quiero agradecer a mi compañera de trabajo de grado Mariafernanda Basalo, quien más que eso ha sido una gran amiga y excelente persona, quiero agradecer Mafer porque juntas hemos logrado este pequeño paso de este gran logro en nuestras vidas que enmarca el último escalón hacia un futuro lleno de éxitos.

Verónica Tovar

DEDICATORIA

Son muchas las personas especiales a las que me gustaría dedicar este gran paso en mi vida, debido al apoyo que me han brindado, el ánimo que me permite seguir adelante y la compañía en las diferentes etapas de mi vida. Sin importar en donde estén o si alguna vez llegan a leer esta dedicatoria.

Primeramente quiero dedicarle este trabajo a Dios, por brindarme la oportunidad y la dicha de la vida, por brindarme los medios necesarios para continuar mi formación académica y ser un apoyo incondicional para lograrlo.

A mis Padres Jeanmilet y Rafael, por ellos estoy aquí cumpliendo con esta gran meta, son quienes incondicionalmente me alentaron a lograr mis sueños y objetivos propuestos brindándome con su ejemplo ser perseverante, darme la fuerza que me impulso a seguir adelante a pesar de las caídas errores, gracias por todo lo que hoy soy.

A mi hermana Sabrina, que me ha acompañado en este largo camino y de mi vida, siendo siempre una fuente de alegría y soporte que me ha permitido continuar.

A mis abuelos por su seguimiento y apoyo durante mis metas.

A mi tía Morelva que estuvo conmigo en el comienzo de la carrera apoyándome y ayudándome en ese nuevo camino, hoy no está en vida pero si en alma y sé que está orgullosa porque logramos la meta.

A John por ser mi apoyo, porque la ayuda que me has brindado ha sido de suma importancia, por motivarme y alentarme diciéndome que lo lograría. Por tu amor y comprensión.

Un millón de Gracias a todos los antes mencionados por ser parte de este camino, de este logro que es tanto mío como de ustedes los amo.

Verónica Tovar

AGRADECIMIENTOS

A Dios todo poderoso, por darme la sabiduría y fortaleza justa para avanzar en cada segundo de mi vida.

A mis padres y mi hermana, por su amor, apoyo, valores, educación y por estar siempre para mí en todo momento.

A mi novio, por su amor y apoyo incondicional en cada momento.

A la Universidad José Antonio Páez, Facultad de Ciencias Sociales, que fue el pilar para mi formación como persona y profesional.

A la profesora Jannexis Moreno, por ser nuestra tutora, por sus conocimientos, calidad de tiempo y su valiosa contribución para culminar nuestro Trabajo de Grado.

A todas aquellas personas que de una manera u otra han sido participes de este logro, especialmente a mi compañera de Trabajo de Grado Verónica por su gran apoyo durante toda la carrera en trabajos, proyectos y nuestra amistad.

Mariafernanda Basalo

DECICATORIA

A dios, a mis padres, a mi hermana y a mi futuro esposo.

En primer lugar le quiero agradecer a Dios, por darme salud, fortalecerme en los caminos y retos más duros y haberme orientado y guiado por el mejor camino.

A mis padres, a mi mama Diva por darme la vida y su amor, por haberme inculcado valores y fuerzas al lado de mi papa Emilio ayudándome, enseñándome cada día a seguir creciendo como persona, papi eres una parte fundamental y siempre quiero que este orgulloso de mi . Gracias por su apoyo incondicional en todos los momentos de mi vida, los amo.

A mi hermana María Emilia (Maemi), por ser mi pilar, y mi compañera “como dos siendo una”. A todos mis familiares y amigos gracias por los momentos compartidos.

A Luis, mi futuro esposo por ser mi compañero de vida, por apoyarme, respetarme, enfrentar cada momento duro a mi lado y su amor incondicional.

Mariafernanda Basalo

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO	pp.
LISTA DE CUADROS	xi
LISTA DE GRAFICOS	xiii
RESUMEN	xiv
INTRODUCCION	1
CAPITULO	
I EL PROBLEMA	3
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.1.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	4
1.2 OBJETIVOS	4
1.3 JUSTIFICACIÓN	4
CAPITULO	
II MARCO TEORICO	6
2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	6
2.2 BASES TEORICAS	9
2.3 BASES LEGALES	13
2.4 DEFINICIÓN DE TERMINOS	14
CAPITULO	
III MARCO METODOLOGICO	16
3.1 TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACION	16
3.2 FASES METODOLOGICAS	18
CAPITULO	
IV RESULTADOS	21
CAPITULO	

V	PROPUESTA	53
5.1	PRESENTACION DE LA PROPUESTA	53
5.2	BENEFICIOS DE LA PROPUESTA	54
5.3	OBJETIVOS DE LA PRPUESTA	54
5.4	JUSTIFICACION DE LA PROPUESTA	55
5.5	ANALISIS DE FACTIBILIDAD	56
5.6	DESARROLLO DE LA PROPUESTA	58
	CONCLUSIONES	69
	RECOMENDACIONES	71
	REFERENCIAS	72
	ANEXOS	73
	CUESTIONARIO N° 1	73
	CUESTIONARIO N° 2	74

LISTA DE CUADROS

	Pg.
Ítem1. Cuadro N° 1	22
Ítem2. Cuadro N°2	23
Ítem3. Cuadro N° 3	24
Ítem4. Cuadro N° 4	25
Ítem5. Cuadro N° 5	26
Ítem6. Cuadro N° 6	27
Ítem7. Cuadro N°7	28
Ítem8. Cuadro N° 8	29
Ítem9. Cuadro N° 9	30
Ítem10. Cuadro N° 10	31
Ítem11. Cuadro N°11 Entrevista Para empleados	32
Ítem12. Cuadro N°12	33
Ítem13. Cuadro N°13	34
Ítem14. Cuadro N°14	35
Ítem15. Cuadro N°15	36
Ítem16. Cuadro N°16	37
Ítem17. Cuadro N°17	38
Ítem18. Cuadro N°18 Categorías del PCI	41
Ítem19. Cuadro N°19 Capacidad Directiva	42
Ítem20. Cuadro N°20 Capacidad de talento humano	43
Ítem21. Cuadro N° 21 Capacidad Tecnológica	43
Ítem22. Cuadro N°22 Capacidad Competitiva	44
Ítem23. Cuadro N° 23 Capacidad Financiera	45
Ítem24. Cuadro N°24 Perfil de oportunidades y amenazas (POAM)	46
Ítem25. Cuadro N°25 Diagnostico externo (POAM)	47

Ítem26. Cuadro N°26 Matriz DOFA	49
Ítem27. Cuadro N°27 Análisis de FODA	51
Ítem28. Cuadro N°28 Cotización para los medios de comunicación	57
Ítem29. Cuadro N°29 Estructuras de costos	57
Ítem30. Cuadro N°30 Implementación de estrategia de Reconocimiento de marca	59
Ítem31. Cuadro N°31 Implementación de estrategia de penetración de precio	60
Ítem32. Cuadro N°32 Implementación de estrategia de Distribución	60
Ítem33. Cuadro N°33 Estrategias push	62
Ítem34. Cuadro N°34 Implementación del plan de medios	63
Ítem35. Cuadro N°35 Página Web	65
Ítem36. Cuadro N°36 Redes Sociales	65

LISTA DE GRAFICOS

Ítem 1.	Grafico N° 1	22
Ítem 2.	Grafico N° 2	23
Ítem 3.	Grafico N° 3	24
Ítem 4.	Grafico N° 4	25
Ítem 5.	Grafico N° 5	26
Ítem 6.	Grafico N° 6	27
Ítem 7.	Grafico N° 7	28
Ítem 8.	Grafico N° 8	29
Ítem 9.	Grafico N° 9	30
Ítem 10.	Grafico N° 10	31
Ítem 11.	Grafico N° 11	32
Ítem 12.	Grafico N° 12	33
Ítem 13.	Grafico N° 13	34
Ítem 14.	Grafico N° 14	35
Ítem 15.	Grafico N° 15	36
Ítem 16.	Grafico N° 16	37
Ítem 17.	Grafico N° 17	38
Ítem 18.	Grafico N° 18 Diseño de Pagina Web	66
Ítem 19.	Grafico N° 19 Diseño de Pagina en Facebook	66
Ítem 20.	Grafico N° 20 Diseño página de Instagram	67
Ítem 21.	Grafico N° 21 Diseño de Calendarios	67

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

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA DAR A CONOCER LA
DISTRIBUIDORA DE EMBUTIDOS EXPRESS 2013 C.A. EN EL MERCADO.
UBICADA EN MARACAY, ESTADO ARAGUA**

Autores: Basalo Maríafernanda

Verónica Tovar

Tutora: Lic. Jannexis Moreno.

Fecha: Marzo 2018

RESUMEN INFORMATIVO

El estudio tuvo como objetivo general, proponer estrategias de marketing para dar a conocer la Distribuidora de Embutidos Express 2013 C.A en el mercado, ubicada en Maracay, Estado Aragua. Con la finalidad de captar nuevos clientes y posicionar a la empresa en el mercado de acuerdo a las necesidades y expectativas de los clientes potenciales. Por lo tanto en base al análisis de la problemática de la empresa, el cual presenta total ausencia de publicidad para promocionarse lo que ocasiono muy poca afluencia de clientes en un mercado creciente y cada día más exigente; Entonces de acuerdo con las variables sustantivas el soporte teórico fundamental se basara en conceptos relacionados con la mercadotecnia, las variables de la mezcla de marketing, la publicidad, sus estrategias, el posicionamiento y los clientes. Ya que metodológicamente es un estudio bajo la modalidad de proyecto factible con el apoyo de una investigación de campo, para la recolección de datos se aplicara la técnica de encuesta, por lo que el instrumento será el cuestionario. Es por esto que se tiene como el total de la muestra 3 clientes actuales y los 7 empleados que componen tanto interna como externamente la empresa. Finalmente, de acuerdo a los resultados arrojados por los instrumentos seleccionados para la recolección de datos que fueron puestos en práctica, los cuales permitieron demostrar a través de la propuesta la importancia de la creación de estrategias de marketing para dar a conocer la Distribuidora de Embutidos Express 2013 C.A. Ubicada en Maracay, Estado Aragua.

Descriptor: Mercadeo, mezcla de marketing, posicionamiento, estrategias, publicidad, clientes.

INTRODUCCIÓN

El marketing se ha convertido en un elemento fundamental para coordinar las actividades empresariales correctamente a través de la orientación al consumidor; este principio permite desarrollar una serie de estrategias que quien a la empresa no solamente a vender un producto o servicio. De esta manera el marketing impulsa a las empresas a enfocar su atención en el cliente para producir aquello que su mercado meta necesita, a un precio que puedan y estén dispuestos a pagar, con una serie de estrategias que dé a conocer su oferta y a través de los canales de distribución que le permitan tener el producto en el lugar correcto, ya que el éxito de cualquier negocio es satisfacer las necesidades o deseos de sus clientes.

El presente trabajo de investigación se refiere a la realización de un plan de Marketing para dar a conocer la Distribuidora de Embutidos Express 2013 C.A, Con el fin de lograr un buen posicionamiento y conocimiento de los productos de dicha distribuidora en el mercado, en Maracay Estado Aragua. Por esto es necesario que sus diferentes actividades impulsen a la empresa hacia el logro de ese objetivo. Las estrategias de marketing son fundamentales para el crecimiento de las empresas, debido a que contribuye directamente a alcanzar sus objetivos, a través de la planeación de mezcla de marketing, especialmente mediante la promoción y desarrollo de campañas publicitarias.

En este punto llega a ser de crucial importancia formular una estrategia de marketing eficaz para la evolución de la Distribuidora en el mercado Ubicada en Maracay Estado Aragua. Por lo antes expuesto se plantea en el siguiente Trabajo de Grado denominado Estrategias de Marketing para dar a conocer la Distribuidora de Embutidos Express 2013 C.A en el mercado. Ubicada en Maracay, Estado Aragua

En consideración con lo anteriormente expuesto se ve la oportunidad de aumentar la participación de la empresa mediante estrategias de marketing adecuadas.

Para incrementar el número de compradores y participación en el mercado de acuerdo a las oportunidades encontradas a partir de la investigación, la cual estará estructurada en cinco capítulos descritos de la siguiente manera:

Capítulo I: Contiene el problema, el planteamiento y la formulación de este, los objetivos, uno general y los específicos y la justificación de la investigación.

Capítulo II: En el cual se presenta el marco teórico referencial conceptual abarcando los antecedentes, las bases teóricas; explicando con detalle conceptos y términos relacionados con el marketing, la mezcla de marketing y la publicidad.

Capítulo III: Corresponde al tipo de investigación y diseño de la investigación, las fases metodológicas, el cual explica con detalle la metodología que utilizara en el proceso de investigación.

Capítulo IV: En el cual se desarrollan los resultados de la aplicación del instrumento y método de estudio, desarrollando un análisis demostrativo de la participación en el mercado de la empresa.

Capítulo V: Contiene la información y desarrollo en cuanto a la propuesta implicada en el proyecto de grado, justificación, beneficios y objetivos; explicando con detalle cada proceso de la implicación de importancia de la aplicación de estrategias de marketing para dar a conocer una empresa en el mercado.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Cuando una empresa se encuentra en sus comienzos y carece de estrategias publicitarias a seguir, se derivan distintos problemas como el poco conocimiento de la marca y productos, falta de posicionamiento del producto e imagen, desperdicio de los recursos y barreras del crecimiento en el mercado. Para la American Marketing Association, la publicidad consiste en “la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas”.

Por otra parte, para lograr el buen posicionamiento de una empresa es necesario desarrollar una serie de estrategias publicitarias que construyan a partir de la percepción que tiene el consumidor de nuestra marca de forma individual y respecto a la competencia. Estas estrategias se desarrollan a través de una estrategia que tiene como objetivo llevar nuestra marca, empresa o producto desde su imagen actual a la imagen que deseamos. Por lo tanto cuando se lleven a cabo las estrategias es recomendable tener en cuenta los atributos de diferenciación de la marca ya que estos tienen que proporcionar beneficios que sean relevantes para el consumidor.

La publicidad crea una preferencia por el producto sobre las ofertas de los consumidores. Los mensajes publicitarios deben reflejar toda la información de lo que los clientes quieren y sienten porque eso será importante para que puedan elegir tu producto. Así mismo se debe subrayar la calidad del producto reforzar los

mensajes de marca para que el producto se convierta en una de las primeras opciones cuando el consumidor tenga que hacer una compra.

Según Arriaga, Avalos y De La Torre en Contribuciones a la Economía (2012: s/n): definen el Marketing mix como “la fortaleza de las grandes empresas”, y es por eso que, apelan a diversos principios, técnicas y metodologías para incrementar la satisfacción del cliente a partir de la gestión de las Cuatro P. Por lo tanto es fundamental tener en cuenta que para que esto tenga éxito, el marketing mix debe mantener la coherencia entre sus elementos ya que no tiene sentido en este caso introducir un producto de bajo precio, para competir en el sector de lujo. A la hora de trabajar con el marketing mix, se debe tener en cuenta si los objetivos que se plantea son a corto o largo plazo, ya que ciertas variables son difíciles de modificar en el tiempo cercano, por ejemplo, con los productos ya que tienen un ciclo de vida que comienza con el lanzamiento, sigue con el crecimiento, alcanza la madurez y finalmente entra en declive. Para aplicarlo se debe tener en cuenta en qué fase del ciclo de vida se encuentra el producto para así diseñar las estrategias convenientes.

En este contexto, la Distribuidora de Embutidos Express 2013 C.A, se observa la necesidad de la creación de dichas estrategias de mezcla de marketing para dar a conocer a las empresas venezolanas alrededor del territorio nacional, ya que actualmente lo primordial para cualquier empresa es tener en cuenta principalmente en que parte del ciclo de vida se encuentra y a quien va dirigido su producto. Es por eso que se toman en cuenta las estrategias de 4ps del marketing mix en las que se incluyen producto, precio, plaza y promoción, ya que estas son variables fundamentales de las cuales rigen el crecimiento y desarrollo de cualquier empresa. Es prudente mencionar que dichas estrategias serán las responsables de introducir y posicionar el producto en el mercado, siempre y cuando sean desarrolladas de la mejor manera, ya que en el peor de los casos puede llevar al producto directo al declive.

Por esta razón, en esta investigación se hace preciso percibir el nivel de

conocimiento de los consumidores en cuanto a los productos de la distribuidora, para proponer estrategias publicitarias que ayuden a dar a conocer los productos de dicha empresa en Maracay, Estado Aragua, con la finalidad de obtener posicionamiento, mayor reconocimiento y crecimiento del mercado.

1.1.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuáles serían las estrategias de marketing más idóneas para dar a conocer la Distribuidora de embutidos express 2013 C.A en Maracay, Estado Aragua?

1.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.2.1 Objetivo General

Proponer Estrategias de marketing para dar a conocer la Distribuidora de embutidos express 2013 C.A. Maracay, Estado Aragua.

1.2.2. Objetivos Específicos

1. Diagnosticar la situación actual de la Distribuidora de embutidos express 2013 C.A. Maracay, Estado Aragua.
2. Identificar las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas de la Distribuidora de embutidos express 2013 C.A. Maracay, Estado Aragua.
3. Diseñar las estrategias de marketing para dar a conocer la Distribuidora de embutidos express 2013 C.A. Maracay, Estado Aragua.

1.3 JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

La Distribuidora de Embutidos Express 2013 C.A le resulta de gran beneficio la implementación de un plan de marketing para dar a conocer a dicha Distribuidora. Es necesario obtener una estrategia publicitaria que cumpla y satisfaga las necesidades y expectativa de los clientes, además de despertar entusiasmo hacia el producto; para así obtener una marca poderosa que permita diferenciar el producto de sus competidores. Siendo esta el arma competitiva más eficaz de la empresa. Se mantiene que la finalidad de la Distribuidora de embutidos express 2013 c.a es darle a

sus clientes una segunda opción, es decir, otra perspectiva del mercado y del servicio a diferencia del se ha venido prestando antiguamente por otras industrias. Esta empresa cuenta con un aliado muy importante en la industria como lo es la fábrica de dichos embutidos por lo que el servicio sería eficaz y eficiente a comparación de las demás empresas. Este aliado comercial representa una gran ventaja para la empresa a nivel del mercado, ya que implica que la organización no requiere de la necesidad de costear un alto valor monetario en refrigeradores y artefactos que atribuyan a este tipo de empresas debido a que se trabajara en conjunto obteniendo el producto bajo previo pedido y despachando el mismo directamente desde sus adyacencias.

Por esto la propuesta consiste en dar a conocer esta Distribuidora la cual es capaz de abastecer un mercado abandonado como lo es el mercado de embutidos, se estima de esta forma ya que este es un producto considerado como sustituto en muchas formas, además de que es un producto versátil que puede ser presentado en diferentes líneas de producto por la empresa y abastecer diferentes mercados, desde el más económico hasta un mercado Premium presentándolo como un producto de lujo.

La presente propuesta permitirá también el desarrollo de un modelo teórico de estrategias publicitarias aplicadas al mercadeo con el fin de demostrar un aporte a la sociedad, ya que, a través de su implementación le proporciona a otras empresas la oportunidad de aplicar estrategias publicitarias efectivas, estableciendo herramientas significativas para la obtención de resultados favorables para sus empresas.

Para la Universidad José Antonio Páez y estudiantes de la carrera el presente trabajo significa una profundización y desarrollo en los temas de mercadeo que servirán de referencia y de base de estudio de las futuras generaciones estudiantiles.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Este capítulo se analiza y exponen teorías, leyes antecedentes consideradas válidas y confiables, donde se organiza y conceptualiza el estudio.

2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACION

Los antecedentes reflejan los avances y el estado actual del conocimiento en un área determinada y sirven de modelo o ejemplo para futuras investigaciones. Según Fideas Arias (2012)

Se refieren a todos los trabajos de investigación que anteceden al nuestro, es decir, aquellos trabajos donde se hayan manejado las mismas variables o se hallan propuestos objetivos similares; además sirven de guía al investigador y le permiten hacer comparaciones y tener ideas sobre cómo se trató el problema en esa oportunidad. (p.89).

A continuación se presentan algunos trabajos de investigación que fundamentan y sustentan el presente estudio.

Guerrero y Baderna (2013), en su trabajo de grado titulado: **“Estrategias de mercadeo para impulsar el posicionamiento de la agencia de ventas y servicios “D&A ASESORES” en el mercado asegurador del estado 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 mercado que permita el incremento de las ventas y el aumento del radio de mercado de dicha empresa, con la finalidad de posicionar la empresa en el mercado y que las ventas del servicio de seguros de la empresa no se limiten solo de sobrevivir en el mercado.

Por lo que, en esta investigación de tipo experimental, y de campo, se destaca que en este proyecto se encontró un apoyo en cuanto a las investigaciones anteriores. Y es por esto que surge la relación entre las estrategias que fueron seleccionadas por los medios ya que, a través de los cuales también diseñara la promoción de la empresa y la capacitación en las fuerzas de ventas, con la finalidad de que esto contribuya a introducir a la empresa en el mercado.

Un aporte muy importante de López (2013), en su trabajo de investigación: **“Estrategias de publicidad virtual para posicionar las pymes del municipio San Diego estado Carabobo.”** Para optar al título de Licenciado en Mercadeo de la Universidad José Antonio Páez cuyo objetivo general es proponer estrategias de la publicidad virtual, con la finalidad de captar y posicionar la empresa en el mercado a la altura de las necesidades y expectativas de los clientes potenciales. Del modo que se pueda tener mucho más accesibilidad a la información que estas empresas producen beneficiando así a todos los miembros de la comunidad, democratizando los servicios, satisfaciendo y sobrepasando las expectativas de aquellos quienes estén involucrados.

El trabajo mencionado fue una investigación documental, la cual se trabajó además como investigación de campo en la que se incluyó ambas modalidades, esta se basó en el desarrollo de un proyecto factible, ya que consistió en proponer un plan de acción publicitario, que estuvo orientado a brindar una posible solución para satisfacer las necesidades del sector. La relación que hoy en día tiene la investigación antes mencionada con el trabajo es que mediante las estrategias de publicidad se puede impulsar el posicionamiento de la empresa, y además se logra emplear de la misma forma, el desarrollar estrategias de publicidad virtual, que ayuden a posicionar y aumentar la rentabilidad de la empresa dentro del mercado.

Así mismo Hormayden y Duran (2013), en su trabajo de grado titulado: **“Estrategias para el posicionamiento en el mercado del centro médico Sinai en Valencia estado Carabobo.”** Para optar al título de Licenciado en Mercadeo en la Universidad José Antonio Páez, teniendo como objetivo principal el desarrollar un

plan estratégico con el fin de optimizar el plan de ventas de dicha empresa, el cual presenta falta de destrezas para posicionarse. Este plan de marketing adquiere la capacidad de alcanzar el objetivo deseado, y de realizar una conexión entre el entorno, los recursos de la organización, la competencia y el cliente, para poder proporcionarle a la empresa una ventaja competitiva dentro del mercado.

Este fue una investigación de campo, la cual se introdujo como proyecto factible cuyo objetivo partió por la ausencia de posicionamiento en el mercado de la empresa. En relación con el actual trabajo se refiere a la aplicación de las estrategias idóneas para la implementación de un cruce de variables, las cuales son aprovechar los recursos con los que cuenta empresa para fortalecer el mercado, así como también cubrir las debilidades existentes y explotar las oportunidades que ofrece el entorno para el beneficio de la empresa.

Al respecto, Altamira y Tirado (2013), en su trabajo de grado titulado: **“Estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca Glup! En Carabobo.”** Para optar al título de Licenciado en Mercadeo en la Universidad José Antonio Páez. En el cual es principal objetivo fue crear estrategias de marketing para el posicionamiento de la bebida refrescante Glup! En el estado Carabobo, Esta investigación busco posicionar el producto ofreciendo una marca de alta calidad con una imagen fresca e innovadora, la cual fuera accesible a su economía de tal manera que dicho producto pudiera satisfacer sus necesidades.

Así mismo dicha investigación de campo se relacionó con el proyecto actual, ya que además de ser un proyecto factible, enmarcado en una investigación de campo. Dentro del mismo se diseñaron estrategias en pro a los consumidores y aumentar la cartera de clientes, para de tal manera alcanzar un efectivo posicionamiento en el mercado a través de las estrategias de marketing, proporcionándole beneficios como nuevas tecnologías que le permitirán a la empresa alcanzar un óptimo crecimiento en sus recursos económico, operativo y humano.

Sorrentino J. y Zavala E (2012). En su trabajo de grado titulado **“Campaña publicitaria para el incremento de la participación de la empresa Alf**

Galvanizados, C.A. en el mercado del Estado Carabobo”. Para optar por el título de Licenciado en Mercadeo. Dicha investigación fue motivada debido a la situación problemática que presentaba la empresa Alf Galvanizados, C.A. En principio la investigación fue motivada por la situación que presentaba la empresa, ya que esta no se había dado a conocer en el mercado carabobeño, por lo que perdió capacidad ociosa ante la necesidad implementar una campaña publicitaria que pudiera contribuir a incrementar su participación en el mercado local.

En relación a la investigación se presenta dicha investigación ya que fue enmarcada dentro de la modalidad proyecto factible dentro de un enfoque dirigido en pro de la realización de estrategias publicitarias, como lo fue la campaña para el incremento de la participación de dicha empresa en el mercado. Lo que reincorpora la importancia de las estrategias de publicidad para cualquier empresa y su desarrollo en la participación del mercado para el posicionamiento del producto en la mente del consumidor.

2.2 BASES TEÓRICAS

Las bases teóricas son el análisis sistemático y sintético de las principales teorías que explican el tema que se está investigando.

Arias (2012:107) afirma que: “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”.

2.2.1 Mercado

En termino de mercadotecnia, el mercado es todo lugar, físico o virtual (como el caso del internet), donde existe por un lado, la presencia de compradores con necesidades o deseos específicos por satisfacer, dinero para gastar y disposición para participar en un intercambio que satisfaga esa necesidad o deseo. Y por otro lado, la de vendedores que puedan satisfacer esas necesidades o deseos mediante un producto o servicio. Por lo tanto el mercado es el lugar donde producen transferencias de títulos de propiedad. Por su parte Lamb, Hi y Mc (2006:324) Definen mercado de la

siguiente manera “Es una persona u organización con necesidades o deseos con la capacidad y la disposición de comparar. Un grupo de personas o una organización que carezca de alguna de estas características no es un mercado”.

2.2.2 Estrategia

Para Stanton (2002: 59) “una estrategia es un plan general de acción, mediante el cual una organización busca alcanzar sus objetivos”. De igual forma a Arthur. Thompson, Strickland (2001: 2) dice que: “una estrategia es el patrón de acciones y enfoque de negocios que emplean los administradores para complacer a los clientes, crear una posición de mercado atractiva y lograr los objetivos organizacionales”. En efecto, una **estrategia** es un **plan para dirigir un asunto**. Se compone de una serie de **acciones planificadas** que ayudan a **tomar decisiones** y a **conseguir los mejores resultados** posibles. La estrategia comprende una serie de tácticas que son medidas más concretas y que están orientadas a alcanzar un objetivo siguiendo una pauta de actuación.

Esta estrategia promocional es apropiada para muchos fabricantes de productos de negocios, así como para bienes de consumo indiferenciados o que no tienen una fuerte identidad de marca. En este sentido las estrategias promocionales implementadas para la Distribuidora de Embutidos Express 2013 C.A corresponden a las de estrategias de empujar, puesto a la forma en la que se ofrece y presentan las características y atributos del producto a los principales voceros, en este caso a los negocios de comida como mini markets y puestos de comida rápida. Ya que ellos son quienes realizan la venta de manera directa haciendo énfasis en los beneficios diferenciadores ante los productos similares y distribuidores de la competencia.

2.2.3 Mezcla de Marketing

Una vez que la empresa ya haya logrado que sus estrategias se transformen en programas concretos, podrá llegar al mercado con un producto satisfactor de las necesidades y/ o deseos, a un precio conveniente, con un mensaje apropiado y sistema de distribución logrando colocarlo en un lugar correcto y en el momento más oportuno. Según Kotler y Amrstong (1994) afirman que:

Es la serie de instrumentos tácticos y controlables de la mercadotecnia que mezcla la empresa para obtener la respuesta que quiere del mercado hacia el cual se dirige. Las muchas posibilidades existentes se pueden resumir en cuatro grupos de variables que se conocen por el nombre de las P: producto, precio, posición y promoción. (p.670)

Por lo que el producto seria la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta, entonces el precio es la cantidad de dinero que los clientes pagaran por obtener el producto, en consecuencia la posición se refiere a las actividades de la compañía que ponen el producto a disposición de los consumidores meta. Y finalmente la promoción seria aquellas actividades que comunican los méritos del producto y convencen a los clientes de comprarlo. En conclusión ese es un buen programa de mercadeo que reúne todos los elementos de la mezcla de marketing en un plan coordinado, especialmente diseñado para alcanzar los objetivos de la empresa.

2.2.4 Plan de Mercado

Definir claramente lo que la empresa intenta hacer, incluyendo un presupuesto estimado para estas actividades, de modo que lo pueda revisar constantemente y hacer los ajustes necesarios, identificar claramente los competidores actuales y futuros, y analizar sus fortalezas y debilidades, este comprende las razones detrás de los éxitos y/o fallas de los demás de modo que pueda afinar y detallar su propia estrategia mercadológica.

Para Sranton (1999:61) un Plan de Mercado “Es un proceso que consta de cinco pasos para realizar un análisis de la situación, trazar los objetivos de marketing, determinar el posicionamiento y la ventaja diferencial, seleccionar el mercado meta y medir la demanda del mercado, diseñar una mezcla de marketing estratégico”

1.- Análisis de la situación: es aquella que abarca aquellos factores ambientales externos y los recursos internos no relacionados con el marketing que rodean el programa establecido por la gerencia. En este tipo de análisis también se incluyen los grupos de clientes a quienes se atiende, las estrategias mediante las cuales se satisface

y las medidas claves del desempeño del marketing. Como parte del análisis de la situación las empresas llevar a cabo una evaluación DOFA, en la cual identifica y juzgan sus más importantes debilidades, oportunidades, fuerzas y amenazas. Para cumplir de esta manera su misión, toda organización debe aprovechar sus puntos fuertes más importantes, superar o atenuar sus debilidades principales, y evitar riesgos graves a fin de sacar partido de las oportunidades prometedoras.

2.- Trazar los objetivos de marketing: estos deben guardar estrecha relación con las metas y estrategias globales de la compañía

3.- Determinar el posicionamiento y la ventaja diferencial: en este paso se toman dos posiciones complementarias: como posicionar un producto en el mercado y como distinguirlo de la competencia. Una empresa necesita crear una imagen para su producto en la mente de los consumidores, el posicionamiento designa la imagen de un producto en relación con los productos que directamente compiten con él y también con otros que venden la misma empresa. Una vez posicionado un producto, se hace necesario identificar una ventaja diferencial viable.

4.- Seleccionar el mercado meta y medir la demanda del mercado: los mercados meta se seleccionan entendiendo a las oportunidades y para analizar sus oportunidades, una empresa necesita pronosticar las demandas (es decir, las ventas) en su mercado meta, esto indicara si vale la pena cultivar los mercados o si es preciso entrar otros mercados.

5.- Diseñar una mezcla de marketing estratégico: en este paso, los ejecutivos lograran la combinación de un producto, la manera en que lo distribuirán, y se promoverá y su precio. Estos cuatro elementos habrán de satisfacer las necesidades del mercado o mercados meta al mismo tiempo, cumplir los objetivos del marketing.

2.3 BASES LEGALES

Están referidas a las leyes y reglamentos que tienen incidencia con el problema y que pueden condicionar de manera legal el desarrollo de la investigación o simplemente que sirvan de base para la misma.

De esta manera se puede citar a Pérez (2009:65), quien dice que: “es el conjunto de leyes, reglamentos, normas, decretos, entre otros, que establecen el basamento jurídico sobre el cual se sustenta la investigación”.

2.3.1 Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999)

La Constitución Nacional de la República Bolivariana de Venezuela, ampara el derecho del libre ejercicio del comercio señala:

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

2.3.2 Código de Ética de los Anunciantes (2005)

Artículo 1.- El presente código de ética tiene como objeto establecer las normas generales de ética que deben cumplir los anunciantes, las agencias de publicidad y los medios de comunicación social en toda orientación, creación, producción y difusión de mensajes publicitarios destinados a informar al consumidor sobre la existencia de productos y sus beneficios; así como toda pieza publicitaria que se derive de este proceso. Indistintamente del medio de comunicación que se utilice para su difusión.

Artículo 3.- El presente código de ética es de obligatorio cumplimiento por parte de los anunciantes y agencias de publicidad desde el momento mismo de su aprobación por la Asamblea de la Asociación de Anunciantes (ANDA) y la Asamblea de la Federación de Venezolana de Agencias de Publicidad (FEVAP).

Artículo 7.- La vigencia del presente código se extiende a anunciantes, sus agencias y los medios de comunicación utilizados por ellos, que operen dentro del territorio de la República.

2.4 DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

Consumidor: es esa persona que compra productos o contrata servicios para su consumo.

Competencia: conjunto de organizaciones que comercializan productos o servicios dentro de la misma categoría.

Consumidor: es quien consume el producto para obtener su beneficio central, utilidad, también puede ser cliente si es misma persona quien lo compra y consume

Demanda: es la cantidad de bienes y/o servicio que los compradores o consumidores están dispuestos a adquirir para satisfacer sus necesidades o deseo, quienes además, tienen la capacidad de pago para realizar la transacción a un precio determinado y en un lugar establecido.

Distribuidora: distribuye un producto para su comercialización, actuando de intermediario entre el productor y el detallista.

Embutidos: son derivados, preparados a partir de las carnes autorizadas, picadas o no, sometidas o no a procesos de curación, adicionadas o no de despojos comestible y graso de cerdo, productos vegetales, condimentos y especias, e introducidos en tripas naturales o artificiales.

Estrategias de marketing: es un tipo de estrategia con el que cada unidad de negocios espera lograr sus objetivos de marketing.

Mercado: personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y voluntad de gastarlo; alternatively, cualquier persona o grupo con los que un individuo o una organización tiene una relación de intercambio actual o potencial.

Precio: se trata del valor que tiene el producto, es decir, la cantidad de dinero que el consumidor debe pagar para tener acceso al producto o servicio.

Producto: es un conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos. Según un fabricante, el producto es un conjunto de elementos físicos y químicos engranados de tal manera que le ofrece al usuario posibilidades de utilización.

Promoción: son aquellas actividades que se ejecutan para promocionar o dar a conocer un producto o servicio en el mercado.

Mercado meta: es el sector de la población al que está dirigido un bien.

CAPÍTULO III

MARCO METOLÓGICO

El marco metodológico representa el plan o metodología a seguir como un conjunto de fases y procedimientos que van a permitir obtener, clasificar, comprender y organizar los datos más relevantes y así de esta manera poder plantear las soluciones al problema investigado. Este marco representa un mecanismo de control de la investigación, ya que los investigadores pueden verificar, por cada fase cumplida si se van logrando de manera secuencial los logros parciales del estudio. Cabe citar a Bavaresco (2006), quien señala que el marco metodológico:

Es una fase mecánica, que conduce al ser humano a penetrar en el manejo de una serie de métodos y técnicas no comunes, por cuanto la investigación científica, así como las otras investigaciones que se lleven a cabo: pura, aplicada, descriptiva, exploratoria, predictiva, de campo y también la bibliográfica o documental (propia de una monografía), llevan al investigador a utilizar o emplear los aspectos metodológicos, debiendo explicar cómo tendría que hacer en esa investigación en particular (p.89).

Tomando en consideración lo señalado en la cita, en el presente trabajo se presenta como objetivo Introducir la distribuidora de embutidos express 2013 C.A en el mercado. Ubicado en Maracay Estado Aragua.

3.1 Tipo y diseño de la investigación

La presente investigación persigue introducir en el mercado a la distribuidora de Embutidos Express 2013. C.A, mediante el diseño de estrategias de Marketing, la misma se enmarca bajo la modalidad de proyecto factible, sustentado en una

investigación de campo. En este sentido, la Universidad Pedagógica Experimental Libertador “UPEL” (2006), en su Manual de Trabajo de Grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales, define el proyecto factible:

Consiste en la investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimiento o necesidades de organizaciones o grupos sociales; puede referirse a la formulación de políticas, programas, tecnología, métodos o procesos. El proyecto debe tener apoyo en una investigación documental, de campo o de diseño que incluya ambas modalidades (p.92)

Se enmarca dentro de esta modalidad debido a que se desarrolla una propuesta viable para la solución de un problema identificado en el problema mediante estrategias de marketing para dar a conocer la Distribuidora de Embutidos Express 2013 C.A.

Además este proyecto se apoya en una investigación de campo, ya que se levantó información directa de la realidad, se utilizó además datos primarios por la aplicación de técnicas de análisis y de operación para el manejo de las fuentes de información de tipo documental y finalmente se utilizaron los datos secundarios para diagnosticar el funcionamiento de los mismo, analizando y evaluando las posibles estrategias para lograr el objetivo. En concordancia con la explicación que brinda el manual de trabajos de grado de Maestría y tesis Doctorales de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador (UPEL) (2005):

Se entiende por investigación de campo, el análisis sistemático de problemas en la realidad con el propósito bien sea de describirlos, interpretarlos, entender su naturaleza y factores constituyentes, explicar sus causas y efectos, o predecir su ocurrencia, haciendo uso de métodos característicos de cualquiera de los paradigmas o enfoque de investigación conocidos en desarrollo. Los datos de interés son recogidos en forma directa de la realidad; en este sentido se trata de investigaciones a partir de datos originales o primarios. (p.10)

De acuerdo con la definición antes planteada, cabe acotar que se obtuvo poca información directamente de la empresa Distribuidora de Embutidos Express 2013 C.A, por lo que se procedió a recopilar información de los clientes y empleados que conforman a esta empresa.

3.5 FASES METODOLOGICAS

La realización de esta investigación, se llevó a cabo mediante fases, cada una de las cuales se corresponde al cumplimiento de los objetivos específicos, mediante las actividades que se describen a continuación:

3.5.1 Fase I: Diagnostico de la situación actual del mercado al cual va dirigido la Distribuidora de embutidos express 2013 C.A en Maracay, Estado Aragua.

El desarrollo de esta fase, consistirá en el diagnóstico de la situación actual del producto en el mercado, el impacto que este tendrá en el mismo y de cuál podría ser el nivel de aceptación del producto, mediante el estudio de la población según Arias, (2006: 81), indica que: “es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes por los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Esta queda delimitada por el problema y los objetivos del estudio”.

Una población está determinada por sus características determinantes, por tanto, el conjunto de elementos que posea esta característica se denomina población o universo. Como resaltante, en este estudio la población está conformada por un grupo de trabajadores, población constituida por siete (7) personas que laboran en la empresa y por tres (3) clientes potenciales de la empresa.

Definida la población del objeto de estudio, se establece la muestra, que no es más que una parte de la población cuyas características y proporción sean suficientemente representativas y permitan obtener los datos sin necesidad de abordar la totalidad de la misma; es decir, se trata de extrapolar los resultados de la muestra a todo el universo. Es por ello que Balestrini (2006:42), cita: “una muestra es una parte representativa de una población, cuyas características deben reproducirse en ella, lo

más exactamente posible”. Es decir, que considerando que tanto empleados como los clientes de la empresa objeto de estudio representan una población menor que 30 unidades, la muestra será censal; esto quiere decir que se seleccionaran todos los elementos de la población.

Por lo antes reseñado, los métodos de recolección de información en este estudio partió de una entrevista a los 07 trabajadores y por otra parte un cuestionario diseñado para recolectar información pertinente de los o clientes activos, dicho cuestionario compuesto por 10 preguntas, orientadas a las promociones, atención y grado de satisfacción del cliente, a su vez las preguntas fueron redactadas de forma clara para el entendimiento del encuestado, asignándole una escala de medición de likert, excepto a las preguntas 2,6,8 y 9 que son de tipo dicotómicas. (Ver anexo).

Para el análisis y presentación de los resultados, el cuestionario se desarrollara para los clientes fijos de la empresa, y un guion de entrevista para los empleados de la Distribuidora Express 2013, C.A.

Finalmente, la información recabada será codificada, tabulada y estructurada en tablas de frecuencia y porcentajes de acuerdo a cada ítem. Méndez (2006:206) indica que “la tabulación implica el ordenamiento de la información que al ser procesada cuantificada por ítems y agrupada por variables permite la presentación en tablas”. Dicho análisis surgirá en primer lugar el desarrollo para la propuesta y luego las conclusiones generales de investigación de la Distribuidora de Embutido Express 2013 C.A.

3.5.1.1 Fase II: Identificación de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa Distribuidora de embutidos express 2013 C.A en Maracay, Estado Aragua mediante la utilización de una matriz DOFA:

Para el desarrollo de esta fase se tomaran en cuenta una serie de técnicas para el manejo de las fuentes y aspectos teóricos de la investigación, además de la elaboración de la matriz DOFA (también conocida como matriz FODA), mediante el cual se formularan las estrategias de mercado para dar a conocer la Distribuidora Express 2013 C.A al mercado en Maracay Estado Aragua que permita el proceso de

manera oportuna y pertinente.

Por ello, se recurrirá a los aspectos teóricos de la investigación, en este sentido, se sitúan las denominadas técnicas y protocolo instrumentales, de la investigación documental. Empleándose de ellas fundamentalmente para su análisis que permitirán abordar el momento teórico, la observación documental.

El análisis DOFA, se realizara mediante estudios complementarios como son el perfil de amenazas y oportunidades en el medio (POAM), el perfil competitivo (PC). El perfil de capacidades y fortalezas internas (PCI), entre otros métodos de diagnóstico empresarial, que permitirán presentar un panorama general de la empresa dentro del cual se debe mover.

3.5.2 Fase III: Diseño de las estrategias de marketing para dar a conocer la Distribuidora de embutidos express 2013 C.A en Maracay, Estado Aragua.

Una vez diagnosticada e identificada la situación actual analizada la información a través del cumplimiento de las fases I y II, se procederá a diseñar las estrategias de marketing para dar a conocer la Distribuidora de Embutidos Express 2013. C.A. Donde este tipo de estrategias engloban todo lo necesario para el reconocimiento de la marca dentro del mercado y de la mente del consumidor, para así poder obtener mayor venta y rotación en el punto de venta, generando así beneficios a dicha Distribuidora. La cual se presentara en el capítulo de la propuesta estructurada de la siguiente manera: Presentación de la propuesta, Beneficio de la propuesta, objetivos de la propuesta, factibilidad de la propuesta y desarrollo de la propuesta.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

La presentación e interpretación de los resultados obtenidos de la aplicación del instrumento a los clientes potenciales y el personal administrativo posteriormente al procesamiento de toda la información teórica y documental para la confección de las bases que sustentan esta investigación, procedió a elaborar un cuestionario que estuvo constituido por 11 preguntas para los clientes y 7 preguntas para los empleados de la distribuidora, siendo aplicadas el día 07 de febrero del año en curso, en donde se toman en consideración todas las variables que son necesarias para dar cumplimiento a los objetivos específicos planteados en el primer capítulo.

5.1 Fase I: Diagnostico de la situación actual del mercado al cual va dirigido la Distribuidora de embutidos express 2013 C.A en Maracay, Estado Aragua.

Después de aplicar el cuestionario a los clientes de la empresa se continuó la tabulación y definición de los ítems de acuerdo a las características obtenidas, y planear de una manera objetiva los resultados concluyentes de esta investigación, los cuales son presentados a continuación.

Ítem N°1.- ¿Cómo conoció usted la Distribuidora de embutidos Express 2013 C.A?

Cuadro N° 1 Conocimiento de la empresa

Conocimiento	N° de Respuesta	Porcentaje
Referencia	1	33%
Visita de vendedor	2	67%
Total	3	100%

Basalo, Tovar (2018)

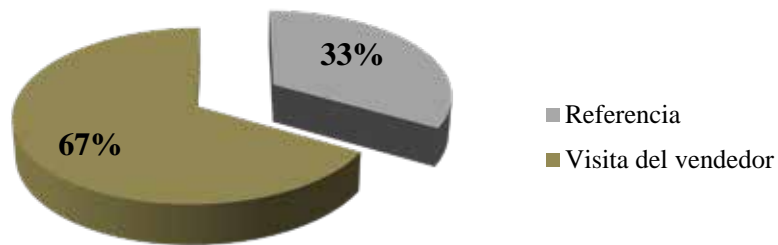


Grafico N°1 ¿Cómo conoció la Distribuidora de embutidos Express 2013 C.A?

Fuente: Basalo, Tovar (2018)

Análisis: Se demuestra en los resultados de esta data dos aspectos importantes para el análisis. Se hace referencia al porcentaje mayoritario el cual indica que la mayor parte conformada por el 67% de la clientela ha conocido la Distribuidora de Embutidos Expres 2013 C.A a través de vista de un vendedor, lo que indica una fortaleza dando fe a la estrategia promocional o publicitaria y el contacto directo con los clientes, así como también una debilidad en el aspecto de alcance de referencias. Por lo cual el objetivo será crear estrategias para dar conocer a la distribuidora.

Ítem N°2.- ¿Posee conocimiento de la variedad de productos que posee la Distribuidora?

Cuadro N°2 Conocimiento de la variedad de productos

Conocimiento	N° de Respuesta	Porcentaje
Si	1	33%
No	2	67%
Total	3	100%

Basalo, Tovar (2018)

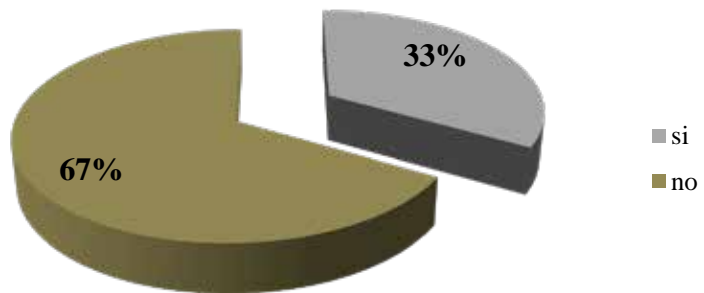


Grafico N°2 ¿Posee conocimiento de la variedad de productos que posee la Distribuidora?

Fuente: Basalo, Tovar (2018)

Análisis: De esta manera podemos notar en la muestra del resultado que el 33% de los clientes encuestados opinan que tienen conocimiento de la variedad de productos que posee la distribuidora, mientras que el otro 67% niega el conocimiento acerca de la variedad de productos ofrecidos, por lo que da a entender que la empresa cuenta con un gran potencial en cuanto al producto pero no presenta la publicidad necesaria para posicionarse en el mercado.

Ítem N°3.- En cuanto a los precios, ¿Cómo los considera usted en comparación con otros productos de la competencia?

Cuadro N°3. Precios

Conocimiento	N° de Respuesta	Porcentaje
Bueno	3	100%
Regular	0	0
Malo	0	0
Total	3	100%

Basalo, Tovar (2018)

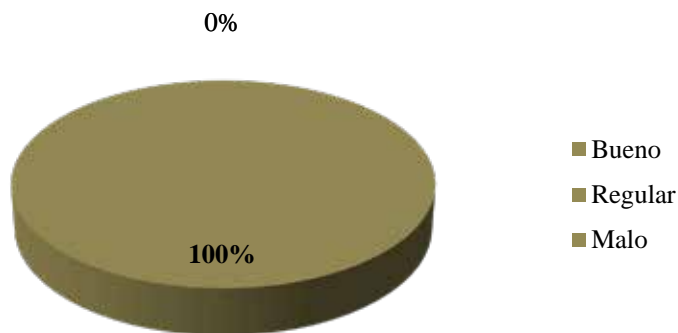


Gráfico N°3 En cuanto a los precios, ¿Cómo los considera usted en comparación con otros productos de la competencia?

Fuente: Basalo, Tovar (2018)

Análisis: Las respuestas obtenidas mediante la formulación de esta pregunta resultan de gran importancia, ya que reafirman el hecho de que siendo el precio el factor más importante a la hora de elegir el producto a comprar, Distribuidora de Embutidos Express 2013 C.A cuenta con una aceptación del 100% de dicho factor. Esto demuestra una clara fortaleza que debe aprovechar esta empresa.

Ítem N°4.- ¿Cómo clasificaría la calidad de los productos?

Cuadro N°4 Calidad de los productos

Conocimiento	N° de Respuesta	Porcentaje
Bueno	2	33%
Regular	1	67%
Malo	0	0
Total	3	100%

Basalo, Tovar (2018)

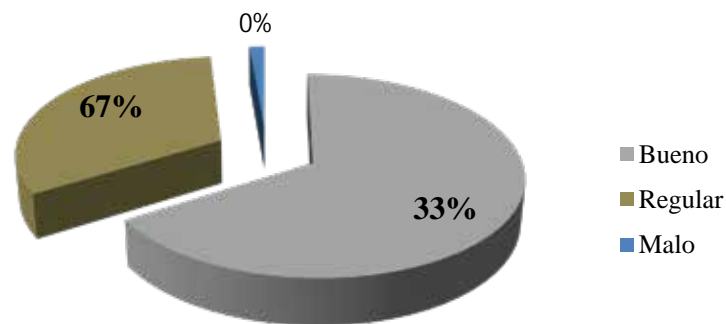


Gráfico N°4 ¿Cómo clasificaría la calidad de los productos?

Fuente: Basalo, Tovar (2018)

Análisis: Así mismo se permite demostrar en el gráfico como el 67% de los clientes de la Distribuidora de Embutidos Express 2013 C.A tienen un conocimiento regular de la calidad de los productos ofrecidos y distribuidos por la empresa, aunque se demostró que el 33% de los clientes se inclina a la perspectiva de la buena calidad del producto. Esto representa para la empresa una oportunidad debido a que refleja el potencial de satisfacción en cuanto a la calidad del producto se refiere en el mercado.

Ítem N° 5.- ¿Cada cuánto tiempo realizaría pedidos en la Distribuidora de Embutidos Express 2013 C.A?

Cuadro N° 5 Pedidos en la Distribuidora

Conocimiento	N° de Respuesta	Porcentaje
3 veces al mes	1	34%
2 veces al mes	1	33%
1 Vez al mes	1	33%
Total	3	100%

Basalo, Tovar (2018)

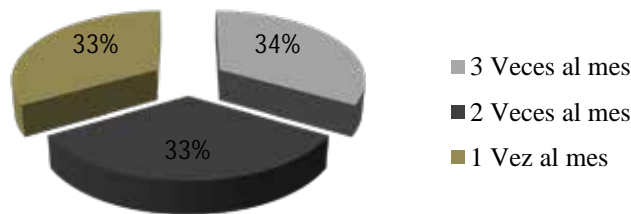


Gráfico N°5 ¿Cada cuánto tiempo realizaría pedidos en la Distribuidora de Embutidos Express 2013 C.A?

Fuente: Basalo, Tovar (2018)

Análisis: Según el análisis de los datos obtenidos, un 34% hace pedidos tres veces al mes, otro 33% hace pedidos 2 veces al mes y el otro 33% una vez al mes. Esto es consecuencia sencillamente del ritmo de ventas que poseen cada uno de los clientes, los cuales conforman una gama de comercios al detal. Esta data que arroja el análisis de esta pregunta sirve para diferentes estaciones en la demanda que se puedan realizar a futuro con el objetivo de planificación financiera o económica.

Ítem N° 6.- ¿Recibe usted información sobre los productos y promociones a través de correo electrónico?

Cuadro N° 6. Información sobre los productos y promociones a través de correo electrónico

Conocimiento	N° de Respuesta	Porcentaje
Si	0	0%
No	3	100%
Total	3	100%

Basalo, Tovar (2018)

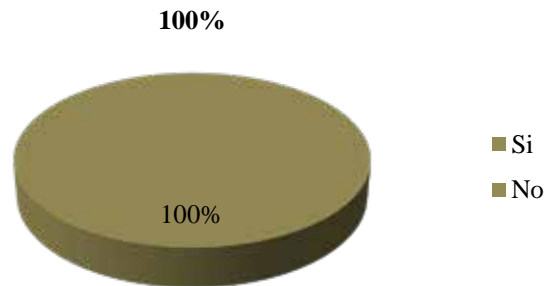


Grafico N°6 ¿Recibe usted información sobre los productos y promociones a través de correo electrónico?

Fuente: Basalo, Tovar (2018)

Análisis: Se evidencia una gran falla que presenta la Distribuidora de Embutidos Express 2013 C.A a la hora de publicarse y promocionar sus productos. El 100% de los encuestados indico que no recibe ningún tipo de información de los productos y promociones de la ya mencionada distribuidora vía correo electrónico.

Ítem N° 7.- Indique cuál de estos canales de comunicación considera usted más efectivos para conocer todo acerca de los productos de la Distribuidora de Embutidos Express 2013 C.A

CuadroN°7 Canales de comunicación

Conocimiento	N° de Respuesta	Porcentaje
Web	2	33%
Volantes	1	67%
Total	3	100%

Basalo, Tovar (2018)

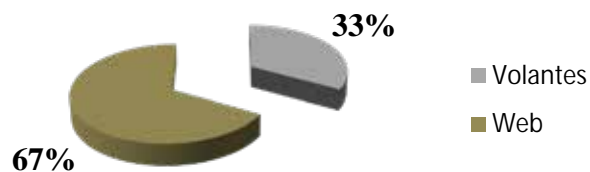


Grafico N°7 Indique cuál de estos canales de comunicación considera usted más efectivos para conocer todo acerca de los productos de la Distribuidora de Embutidos Express 2013 C.A

Fuente: Basalo, Tovar (2018)

Análisis: Según los datos obtenidos, el 33% de los encuestados afirman que la Web sería el canal de comunicación más atractivo y eficaz para conocer cualquier tipo de información acerca de los productos ofrecidos por la distribuidora, seguido por los volantes un 67%. Esto afirma nuevamente que la tecnología ha tomado relación estrecha con el mundo empresarial.

Ítem N° 8.- ¿Compraría usted los productos por medios web?

Cuadro N° 8.- Compra de productos por medios web

Conocimiento	N° de Respuesta	Porcentaje
Si	3	100%
No	0	0
Total	3	100%

Fuente: Basalo, Tovar (2018)

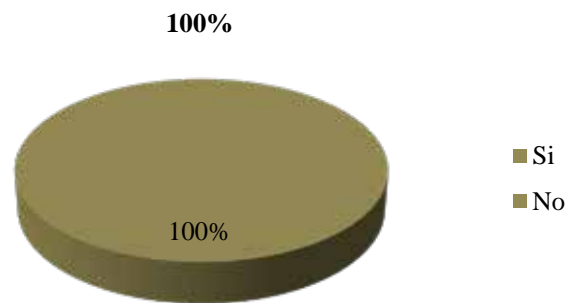


Grafico N°8.- ¿Compraría usted los productos por medios web?

Fuente: Basalo, Tovar (2018)

Análisis: Como se refleja en el grafico anterior el 100% de los clientes de la Distribuidora de Embutidos Express 2013 C.A, afirman a la posibilidad de adquirir el producto por medios web. Lo que le da una gran oportunidad a la empresa de abrirse a incursionar en el aspecto tecnológico. Es por eso que se considera de gran importancia el diseño de estrategias de marketing para el impulso de dichas ventas potenciales.

Ítem N° 9.- ¿ Le gustaría que la Distribuidora de Embutidos Express 2013 C.A, contara con una Pagina Web diseñada, con la finalidad de dar conocer sus productos, y así estar en contacto directo con sus clientes?.

Cuadro N° 9. Página web

Conocimiento	N° de Respuesta	Porcentaje
Si	3	100%
No	0	0
Total	3	100%

Basalo, Tovar (2018)

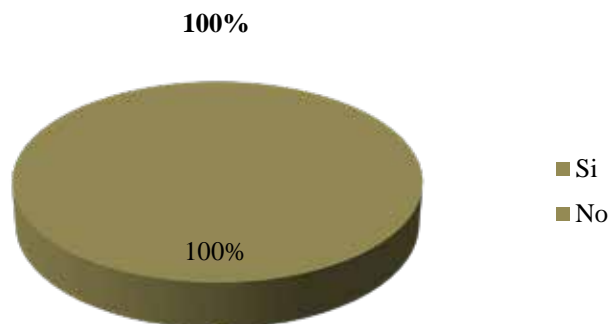


Grafico N°9. ¿ Le gustaría que la Distribuidora de Embutidos Express 2013 C.A, contara con una Pagina Web diseñada, con la finalidad de dar conocer sus productos, y así estar en contacto directo con sus clientes?.

Fuente: Basalo, Tovar (2018)

Análisis: El 100% de los clientes, respondió de manera afirmativa sobre la posibilidad de recibir información acerca de distribuidora, sus productos y ofertas que pasen a través de la Web, donde la empresa mantenga una constante comunicación e interacción con el cliente.

Ítem 10.- ¿Qué grado de satisfacción siente al pertenecer a la cartera de clientes de la Distribuidora de Embutidos Express 2013 C.A?

Cuadro N° 10. Grado de satisfacción

Conocimiento	N° de Respuesta	Porcentaje
Muy Satisfecho	1	33%
Satisfecho	2	37%
Insatisfecho	0	0
Total	3	100%

Basalo, Tovar (2018)

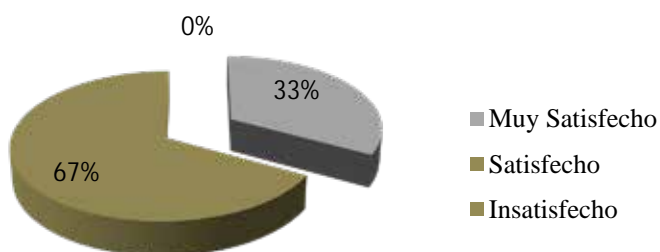


Grafico N°10 ¿Qué grado de satisfacción siente al pertenecer a la cartera de clientes de la Distribuidora de Embutidos Express 2013 C.A?

Fuente: Basalo, Tovar (2018)

Análisis: El 33% afirma está satisfecho con el desempeño de la distribuidora, indicando el compromiso que se denota en la relación vendedor - consumidor. A su vez, representa una fortaleza muy valiosa para la empresa, el hecho que los clientes se sientan a gusto con la labor que esta desempeña, ya que es uno de los factores necesarios para su funcionamiento y de gran factor positivo

Entrevista para los empleados

Ítem 11.- ¿Para la Distribuidora de Embutidos Express 2013 C.A lo importante es el cliente?

Cuadro N° 11. Importancias de los clientes

Conocimiento	N° de Respuesta	Porcentaje
Si	7	100%
No	0	0
Total	7	100%

Basalo, Tovar (2018)

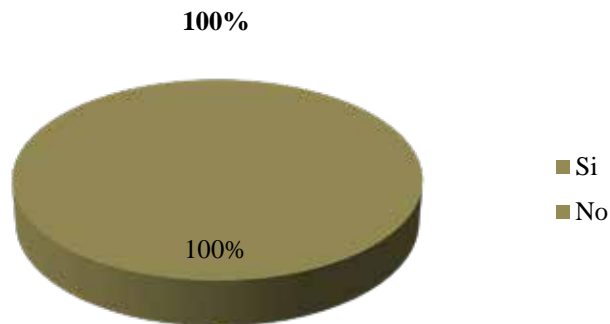


Gráfico N° 11. ¿Para la Distribuidora de Embutidos Express 2013 C.A lo importante es el cliente?

Fuente: Basalo, Tovar (2018)

Análisis: De acuerdo con el anterior cuadro el 100% de los empleados de las distribuidora esta en concordancia con respecto a que el cliente es lo más importante para la empresa. Por lo que se entiende que internamente existe una buena receptividad hacia los clientes actuales y potenciales.

Ítem 12.- ¿Se le ofrece información al cliente cuando compra productos

que posee la distribuidora?

Cuadro N° 12 Informaciones al cliente cuando compra productos que posee la distribuidora

Conocimiento	N° de Respuesta	Porcentaje
Si	3	42%
No	4	58%
Total	7	100%

Basalo, Tovar (2018)

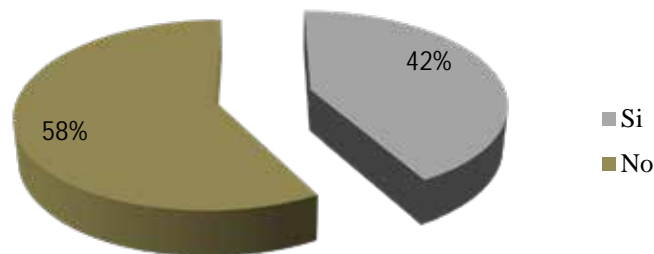


Grafico N° 12 ¿Se le ofrece información al cliente cuando compra productos que posee la distribuidora?

Fuente: Basalo, Tovar (2018)

Análisis: El 42% de los empleados afirman que se le suministra al cliente información de los productos que posee la distribuidora. Mientras que el 58% dice lo contrario. Es decir, que la empresa no posee un proceso adecuado en cuanto a la relación de productos que ofrecen y es por eso que crea la debilidad en el mercado hacia el cliente.

Ítem 13.- ¿Que medios utiliza la Distribuidora de Embutidos para comunicar al cliente sobre productos y porciones?

Cuadro N° 13 Medios de comunicación

Conocimiento	N° de Respuesta	Porcentaje
web	0	0
Volantes	1	15%
Visita de vendedor	6	85%
Total	7	100%

Basalo, Tovar (2018)

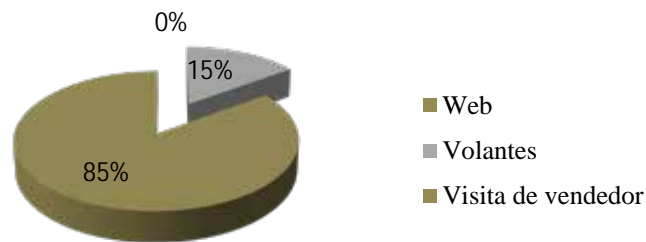


Gráfico N° 13 ¿Que medios utiliza la Distribuidora de Embutidos para comunicar al cliente sobre productos y porciones?

Fuente: Basalo, Tovar (2018)

Análisis: Se demuestra que el 85% de los medios utilizados para comunicarse con el cliente es de visitas de vendedor, y un 15% en volantes con respecto a la información de productos y promociones.

Ítem 14.- ¿Considera usted que se debería hacer publicidad para conocer todo acerca de los productos de la Distribuidora de Embutidos Express 2013 C.A

Cuadro N° 14 Publicidad

Conocimiento	N° de Respuesta	Porcentaje
Si	7	100%
No	0	0
Total	7	100%

Basalo, Tovar (2018)

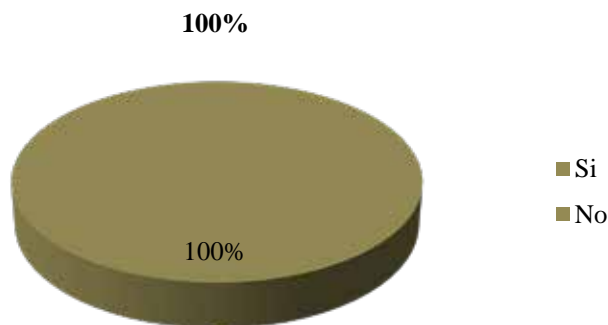


Grafico N° 14 ¿Considera usted que se debería hacer publicidad para conocer todo acerca de los productos de la Distribuidora de Embutidos Express 2013 C.A?

Fuente: Basalo, Tovar (2018)

Análisis: Se demostró que el 100% de los trabajadores de la distribuidora de Embutidos Express 2013 C.A están de acuerdo en cuanto a la realización de publicidad para dar a conocer los productos de la empresa.

Ítem 15.- ¿Considera usted que la Distribuidora de Embutidos Express 2013 C.A ofrece productos de buena calidad?

Cuadro N° 15 Productos de calidad

Conocimiento	N° de Respuesta	Porcentaje
Si	7	100%
No	0	0
Total	7	100%

Basalo, Tovar (2018)

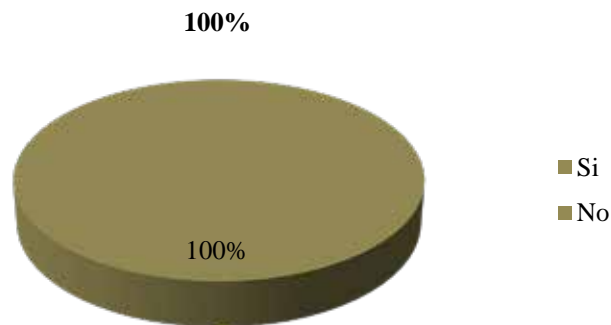


Gráfico N° 15. ¿Considera usted que la Distribuidora de Embutidos Express 2013 C.A ofrece productos de buena calidad?

Fuente: Basalo, Tovar (2018)

Análisis: El 100% de los trabajadores de la distribuidora están de acuerdo en que los productos que distribuyen son de buena calidad lo que significa que la empresa tiene buena oportunidad dentro del mercado.

Ítem 16.- ¿ Considera usted que la Distribuidora de Embutidos Express 2013 C.A, debe contar con una Pagina Web diseñada, con la finalidad de dar conocer sus productos, y así estar en contacto directo con sus clientes?.

Cuadro N° 16 Página Web

Conocimiento	N° de Respuesta	Porcentaje
Si	7	100%
No	0	0
Total	7	100%

Basalo, Tovar (2018)

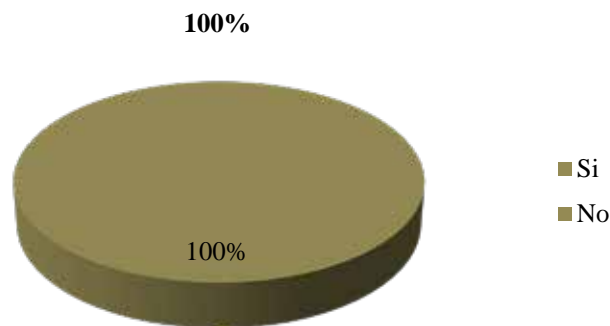


Gráfico N° 16 ¿ Considera usted que la Distribuidora de Embutidos Express 2013 C.A, debe contar con una Pagina Web diseñada, con la finalidad de dar conocer sus productos, y así estar en contacto directo con sus clientes?.

Fuente: Basalo, Tovar (2018)

Análisis: El 100% de los trabajadores de la distribuidora afirma la necesidad del diseño de una página web con el fin de dar a conocer los productos de dicha empresa y además darse a conocer con el cliente. Ya que este método agilizaría la participación en el mercado.

Ítem 17.- ¿Siente satisfacción de tener una cartera de clientes con intención de seguir comprando sus productos?

Cuadro N° 17 Cartera de clientes

Conocimiento	N° de Respuesta	Porcentaje
Si	7	100%
No	0	0
Total	7	100%

Basalo, Tovar (2018)

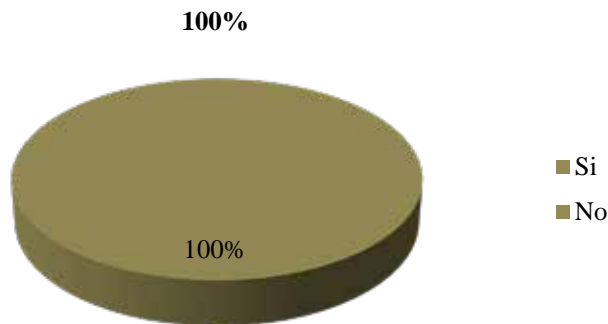


Gráfico N° 17 ¿Siente satisfacción de tener una cartera de clientes con intención de seguir comprando sus productos?

Fuente: Basalo, Tovar (2018)

Análisis: El 100% de los trabajadores de la Distribuidora de Embutidos Express 2013 C.A afirma estar satisfecho con la cartera de clientes dispuestos a realizar la compra de productos de manera periódica. Por lo que se entiende que al ofrecer un producto y servicio de calidad los clientes se sienten familiarizados con la empresa y tiene motivación de compra.

Análisis de la Entrevista

Los empleados son los primeros clientes con los que cuenta la empresa, ya que son ellos quienes tienen contacto en primeras instancias con el producto, es importante mantener un equilibrio entre la información del producto, la calidad y su satisfacción con el resultado para poder proyectar a los clientes externos una buena imagen corporativa, ya que finalmente los empleados de las organizaciones son quienes los representan tanto dentro como por fuera de dichas organizaciones. Es por esto que con la finalidad de dar a conocer en el mercado regional a la Distribuidora de Embutidos Express 2013 C.A, se efectuó una entrevista a los 07 empleados de la empresa obteniendo como resultado las siguientes conclusiones, las cuales son material de análisis profundo:

Estas entrevistas conforman un gran conjunto de información importante, directa y precisa, otorgada directamente por las personas más cercanas a los procesos de toma de decisiones. A continuación se presentan los puntos más resaltantes de las entrevistas realizadas a los empleados de la Distribuidora de Embutidos Express 2013 C.A para tomar consideración:

-Se concibe a la empresa caso estudio como una micro-empresa dedicada a la venta de embutidos al mayor, la cual aun teniendo varios años de ser creada está claramente encaminada a crecer progresivamente, careciendo de estrategias de mercado, con falta de captación de nuevos clientes y el ofrecimiento de una gama de productos varios, esperan expandir el negocio, enfocándose en la creación y posteriormente ejecución de un plan estratégico de mercado dirigido especialmente a cumplir con aquellas tareas con cual se logre dar a conocer en el mercado regional dicha distribuidora.

-Se asume la falta de identidad corporativa de la empresa, lo cual afecta directamente al producto para posicionarlo en el mercado.

-Los medios de comunicación más utilizados por la empresa entre los directivos y trabajadores son los teléfonos celulares, los documentos escritos y la

comunicación directa. Para los clientes y proveedores utilizan visitas personales y reportes escritos.

-Se reconoce el hecho de no contar con una sólida base promocional o alguna táctica publicitaria que sirva como medio de promocionar a la empresa.

-Otra medida a adoptar por la gerencia de la empresa será ejecutar un plan de captación del personal en cuanto al mercadeo, ventas y atención al cliente recordando que el recurso humano también es importante dentro de las organizaciones.

-Por último se comenta la satisfacción que siente de contar con este tipo de cliente capaz de seguir adquiriendo sus productos. Por lo cual se encuentran motivados en torno a la creación y ejecución de un plan estratégico establecido para el logro de las metas y ejecución del mercado que den a conocer a la Distribuidora y el posicionamiento en la mente de los clientes. Fortaleciendo los sistemas de venta con promociones especiales, publicidad adecuada para ofrecer el producto.

5.2 Fase II: Identificación las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa Distribuidora de embutidos express 2013 C.A en Maracay, Estado Aragua mediante la utilización de una matriz DOFA

En esta fase se desarrollara la matriz DOFA y los estudios complementarios como lo son el perfil de amenazas y oportunidades en el medio (POAM) , el perfil competitivo (PC), El perfil de capacidades y fortalezas internas (PCI), entre otros métodos de diagnóstico empresarial, que permitirán presentar un panorama general dentro de medio en el cual se debe mover.

Cuadro N° 18, Categorías del PCI

Calificación Capacidad	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		
2.Talento					X				X
3.Competitividad		X						X	
4.Tecnología	X							X	
5.Financiera	X							X	

Basalo, Tovar (2018)

Análisis: Al observar el Cuadro N° 11 se puede inferir que la Distribuidora posee más fortalezas que debilidades en cuanto a su perfil de capacidad interno lo cual es un factor determinante para alcanzar futuros objetivos propuesto.

Cuadro N°19, Perfil Capacidad Directiva

CAPACIDAD DIRECTIVA	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.Imagen Corporativa				x			x		
2.Uso de planes estratégicos				x			x		
3.Flexibilidad de la estructura organizacional			x				x		
4.Comunicacion y control general		x						x	
5.Agresividad para enfrentar a la competencia	x						x		
6.Sistema de toma de decisiones		x						x	
7. Evaluación de Gestión				x				x	

Basalo, Tovar. (2018)

Análisis: Se puede observar según el cuadro N°12 que durante el diagnóstico de la capacidad interna de la Distribuidora en el ámbito de la Directiva, poseen igualdad de fortalezas y debilidades, pero dichas debilidades la mayoría son de alto impacto para la misma.

Cuadro N°20, Capacidad del talento Humano

CAPACIDAD DEL TALENTO HUMANO	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.Nivel de preparación y actualización	x						x		
2.Experiencia técnica	x						x		
3.Motivacion del Recurso humano					x		x		

Basalo, Tovar. (2018)

Análisis: Según el diagnóstico interno sobre la capacidad del talento humano, en el cuadro N°13, existen debilidades en cuanto la motivación, también se observaron fortalezas en sobre el nivel de preparación y actualización y experiencia técnica de alto grado de participación en la Distribuidora de Embutidos Expres 2013 C.A

Cuadro N°21, Capacidad Tecnológica

CAPACIDAD TECNOLOGICA	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.Coordinacion de compras, almacén y ventas			x				x		
2.Tecnologias de información y comunicación					x		x		
3.Capacidad de innovación	x						x		
4.Nivel de tecnología utilizado en los productos	x							x	

Basalo, Tovar. (2018)

Análisis: Según el cuadro N°14 se puede determinar que la distribuidora posee mayor fortaleza en la capacidad tecnológica con alto grado relacionado con la capacidad de innovación, y con bajo grado vinculadas con la coordinación de compras, almacén y ventas.

Cuadro N°22, Capacidad Competitiva

CAPACIDAD COMPETITIVO	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.Calidad del producto	x						x		
2.Calidad de servicio		X						x	
3.Nivel de satisfacción del cliente	x						x		
4.Participacion en el mercado			x						x

Basalo, Tovar. (2018)

Análisis: Al observar el cuadro N°15 la empresa tiene una alta capacidad para competir ya que sus productos son de una excelente calidad sin embargo no cuenta con atributos como la calidad de servicio que ofrece.

Cuadro N°23, Capacidad Financiera

CAPACIDAD FINANCIERA	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. Acceso al capital cuando lo requiera		X					x		
2. Capacidad para satisfacer la demanda			x					x	
3. Rentabilidad y retorno de la inversión	x						x		
4. Liquidez y disponibilidad de fondos internos	x						x		
5. Elasticidad de la demanda con respecto a los precios		X						x	
6. Habilidad para competir con los precios				x			x		

Basalo, Tovar. (2018)

Análisis: En el cuadro N°16 se puede observar que la Distribuidora de Embutidos Express 2013 C.A se encuentra en una situación económica bastante favorable desde el punto de vista financiero, permitiendo tener acceso al capital, disponibilidad de fondos internos, presentando una debilidad en precios de algunos productos con respecto a la competencia.

Cuadro N°24, Perfil de oportunidades y amenazas (POAM)

Factores	Oportunidad			Amenazas			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.Economicos					X		X		
2.Policos				X			X		
3.Sociales					X				X
4.Tecnologicos			X					X	
5.Geograficos	X							X	

Basalo, Tovar. (2018)

Análisis: En el Cuadro N°17 cuando se evalúan los factores del medio ambiente para la distribuidora, está altamente afectada principalmente por las políticas cambiarias y de divisas implementadas por el gobierno nacional, debido principalmente a que las maquinas con las que se hacen los productos son de origen importado lo que podría traer como consecuencia el impedimento de la fabricación de los productos, por otra parte la ubicación de la planta es una oportunidad de alto impacto ya que es de fácil acceso.

Cuadro N°25, Diagnostico externo (POAM)

Factores	Oportunidades			Amenazas			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
Económico					X				
Estabilidad de Política Cambiaria					X		X		
Estabilidad de Política Monetaria				X			X		
Inflación				X				X	
Política Laboral						X			X
Políticos									
Política del País				X			X		
Descoordinación entre los frentes políticos						X			X
Falta de credibilidad en el inst. del Estado				X				X	
Sociales									
Responsabilidad Comunitaria		X							X
Índice delictivo						X			X
Índice de desempleo						X		X	

Política Salarial					x			x	
Tecnológicos									
Telecomunicación	x							x	
Autorización procesos		X					x		
Facilidad de acceso a la tecnología			x					x	
Infraestructura	x						x		
Geográficos									
Vías de accesos	x						x		
Ubicación	x						x		

Basalo, Tovar. (2018)

Análisis: Se puede observar por el Cuadro N°18 como los factores económicos, políticos y sociales son los que más se observan como una gran amenaza, ya que varían dependiendo de cómo se desenvuelva el país. Teniendo oportunidades potenciales para la empresa como lo son los factores tecnológicos y geográficos.

Cuadro N°26, Matriz DOFA

Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> Ø Ubicación Ø Aumentar el consumo del embutido Ø Desarrollo de líneas de productos Ø Crecimiento del mercado 	<ul style="list-style-type: none"> -Competencia de otras empresas -Devaluación de la moneda -Campañas en contra del consumo de embutidos. -Control cambiarios -Inflación
Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none"> - Calidad del producto -Abastecimiento oportuno de la materia prima -Equipos con nuevas tecnologías -Infraestructura Adecuada -Puntos propios de venta -Conocimiento del mercado 	<ul style="list-style-type: none"> -Baja rentabilidad del negocio por alto nivel de competencia -Sistema de costos deficiente -Falta de conocimiento de los productos de parte de los consumidores. -Altos costos de la materia prima -Presencia de productos sustitos

Basalo, Tovar. (2018)

Análisis general: A través del cuadro de la Matriz DOFA en el cual se muestran las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades que posee la Distribuidora de Embutidos Express 3013 C.A. Mediante la matriz se puede inferir que una de las principales fortalezas con que cuenta la distribuidora es la calidad de sus productos, disponibilidad de la materia prima, que también la Distribuidora Express tiene una infraestructura adecuada en el marco sanitario, además de sus propios puntos de venta y conocimiento del mercado.

Por otra parte, entre las oportunidades que se observan también está la del desarrollo de línea de producto, aumentar el consumo de embutido para el crecimiento del mercado y un punto importante como la ubicación de la distribuidora, la cual se encuentra en un estado bastante favorable. Entre las debilidades que se observan es la baja rentabilidad del negocio por alto nivel de competencia, el sistema de costos deficiente, la falta de conocimiento de los productos de parte de los consumidores para así cumplir con los objetivos y metas definidas, el alto costo de la materia prima y la presencia de productos sustitutos.

Por último, entre las amenazas que se observan se encuentra la competencia de otras empresas, poco respaldo crediticio de los clientes y campañas en contra del consumo de embutidos, así como también la alta tasa de inflación e incertidumbre que existe en el país.

Se realizó un proceso de auditoría interna en la Distribuidora de Embutidos Express 2013 C.A para conocer el perfil de capacidad interna, analizando aspectos de capacidad directiva, capacidad tecnológica, capacidad competitiva y capacidad financiera con que realmente cuenta la empresa su perfil y oportunidades ante el medio ambiente, tales como, factor económico, político, social. Tecnológico, competitivo y geográfico.

Cuadro N°27, Análisis de FODA

DO	FA
<ul style="list-style-type: none"> -Presencia en las redes sociales -Estrategias comunicacionales enfocados en los atributos del producto 	<ul style="list-style-type: none"> -Desarrollo de estrategias push. - Manejo de precios competitivos en el mercado, de acuerdo con la calidad de inversión; Ajustados a la variación de la inflación.
FO	DA
<ul style="list-style-type: none"> -Identificación de la imagen de la marca. -Enfocarse en el atractivo y calidad d los productos. -Oferta de productos acorde a las necesidades de los clientes 	<ul style="list-style-type: none"> - Posicionamiento de la marca, pese al ambiente político -Tomar las previsiones para que la inestabilidad de las políticas cambiarias no afecten la producción y oferta de los productos

Basalo, Tovar (2018)

Análisis general: al cruzar las fortalezas con oportunidades, se emplearon como estrategias FO las siguientes: Identificación de la imagen de la marca, enfocarse en el atractivo y calidad del producto y la oferta de productos acorde a las necesidades de los clientes.

En el cruce de variables, entre las fortalezas y amenazas, se formularon las siguientes estrategias FA: Desarrollo de estrategias push y manejo de precios competitivos en el mercado, de acuerdo con la calidad de inversión; Ajustados a la variación de la inflación.

De igual manera, al cruzar las debilidades con las oportunidades, se plantearon las estrategias DO: Presencia en las redes sociales y estrategias comunicacionales enfocados en los atributos del producto. Para finalizar al realizar el cruce de variables entre las debilidades y oportunidades, se formularon como

estrategias DA: El posicionamiento de la marca, pese al ambiente político y tomar las previsiones para que la inestabilidad de las políticas cambiarias no afecten la producción y oferta de los productos.

Una vez realizado el diagnóstico se procede al diseño de las estrategias más idóneas para dar a conocer la empresa en el mercado y de esa manera impulsar el producto mediante la motivación de compra y finalmente posicionarlo en el mercado.

5.3 Fase III: Diseño de las estrategias de marketing para dar a conocer la Distribuidora de embutidos express 2013 C.A en Maracay, Estado Aragua.

En atención a los resultados obtenidos de la primera fase y segunda fase respectivamente, al conocer la situación actual de la Distribuidora de Embutidos Express 2013. Además de las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades, se desarrolló una propuesta de diseñar estrategias de marketing para dar a conocer la distribuidora ubicada en Maracay estado Aragua. El alcance de esta fase está comprendido por escogencias o selección de dichas estrategias las cuales se desarrollan y esbozan el capítulo v, de presente trabajo.

CAPÍTULO V

PROPUESTA

5.1 Presentación de la propuesta

Como propósito final de este trabajo de grado y en función de los objetivos específicos se presenta una propuesta para el diseño de las estrategias de marketing para dar a conocer la Distribuidora de Embutidos Express 2013 C.A. Ubicada en Maracay Estado Aragua. Con el mismo se propone la orientación para la aplicación del uso de estrategias de marketing que contribuyan con el crecimiento y la rentabilidad de la empresa. Ya que en efecto, con esta se expone y describe detalladamente las estrategias que la empresa podría implementar con el objetivo de incrementar la participación de la empresa en el mercado regional.

En consecuencia la propuesta está dirigida a lograr el posicionamiento del producto en el mercado y de esta manera el incremento de las ventas de la empresa, por lo que se realizaran estrategias de marketing integrando las 4P`s de la mezcla de marketing de la Distribuidora de Embutidos Express 2013 c.a de tal manera que complemente aspectos relacionados con el posicionamiento actual, diferenciación de la competencia. Así como también implementar Marketing 2.0 y la opción de compra por internet, para lograr la participación del cliente con la empresa, ya que es uno de los pasos más importantes para que el cliente obtenga información y así se fidelice con la empresa y el producto. Actualmente la Distribuidora de Embutidos Express 2013 C.A mantiene contacto con varios clientes en el mercado, por lo que además de buscar clientes potenciales es importante también mantener los clientes actuales satisfechos ofreciéndole nuevas opciones para adquirir sus productos y además informarse de las novedades que pueda presentar la empresa ya que a través

de esta estrategia la empresa puede ser localizada por los buscadores de internet generando resultados comerciales y captar clientes.

5.2 Beneficios de la propuesta

La propuesta se justifica porque beneficiara a la Distribuidora de Embutidos Express 2013 C.A, de la siguiente manera:

- El logro de obtener mayor participación en el mercado atraerá consigo nuevos clientes y mantendrá los actuales satisfechos al cubrir sus requerimientos. Se trata del incremento de la cartera de clientes, buscando posicionarse, ser único y diferencial en el mercado.
- Estrechar lazos y fidelidad con los clientes, la Distribuidora de Embutidos Express tendrá la satisfacción de vincularse y mantener fidelidad con los clientes a de las estrategias propuestas las cuales pretenden proporcionar confianza y seguridad para mantener y atraer clientes. Para ellos, la empresa ofrecerá excelente calidad de productos.

5.3 Objetivos de la Propuesta

5.3.1 Objetivo general

Aumentar la cartera de clientes para incentivar la participación del mercado de la distribuidora de embutidos Express 2013 C.A, EN Maracay, Estado Aragua.

5.3.2 Objetivos Específicos

- Determinar los atributos y beneficios de los productos de la Distribuidora de Embutidos Express 2013 C.A, en el mercado de Maracay, Estado Aragua.
- Definir estrategias de marketing para incentivar la participación del mercado con la Distribuidora de Embutidos Express 2013 C.A, en Maracay, Estado Aragua.
- Organizar un plan de medios para incentivar la compra de los productos de la Distribuidora de Embutidos Express 2013 C.A, en Maracay, Estado Aragua.

5.4 Justificación de la Propuesta

La realización de la propuesta se fundamenta en los resultados obtenidos mediante la aplicación del instrumento de recolección de datos (encuesta), donde se logró conocer diferentes opiniones, características y hechos específicos que resaltaron la necesidad de diseñar el plan de mercado basado en la mezcla de las 4P`s que permitan dar a conocer la distribuidora, aplicando estrategias en el aumento de la publicidad para atraer y mantener a los clientes a través de descuento y promociones; incentivando a los asesores de venta donde se les premie los resultados que buscan; eliminar el riesgo de adquirir algo diferente a lo que ellos esperan obtener y mucho menos perder su dinero al garantizar la satisfacción que obtendrá al comprar los productos, la distribución es otro punto de las estrategias de mercado que influye en la forma de entrega, las alianzas comerciales e venta y todas las actividades relacionadas con el manejo del producto, su cuidado y su llegada al consumidor final.

En las cuales esta se afianza para llevar a cabo una serie de estrategias que le dan la oportunidad a la empresa para darse a conocer en el mercado en el cual se desenvuelve. En tal sentido, el principal enfoque es el diseño idóneo de un esquema estratégico de marketing efectivo incentivado al incremento de la participación en el mercado actual, por lo que se resalta que es una herramienta útil para atraer clientes potenciales, además de que se considera un elemento clave para la empresa con el fin ya que puede influir de manera positiva y significativa en el incremento de ventas y contribuir de manera más eficaz para el posicionamiento de la empresa en la mente del consumidor. En tal sentido la propuesta se justifica debido a que representa un beneficio para la empresa Distribuidora de Embutidos Express 2013 C.A, de la siguiente forma:

- Lograr la utilización de estrategias de marketing más idóneas para dar a conocer la empresa en el mercado, con el objetivo de incentivar al cliente a adquirir el producto.
- Intensificar lazos con el cliente y lograr la fidelidad del mismo con el producto, para lograr un impacto positivo en el mercado frente a la

competencia. Para ello, la empresa ofrecerá excelente calidad del producto y servicio.

5.5 Análisis de Factibilidad

5.5.1 Factibilidad Técnica

El estudio técnico conforma la segunda etapa de los proyectos de inversión, en el que se contemplan los aspectos técnicos operativos necesario en el uso eficiente de los recursos disponibles para la producción de un bien o servicio deseado y en el cual se analizan la determinación del tamaño óptimo del lugar de producción, localización, instalaciones y organización requeridos. La importancia de este estudio se deriva de la posibilidad de llevar a cabo una valorización económica de las variables técnicas del proyecto, que permitan una apreciación exacta o aproximada de los recursos necesarios para el proyecto.

Desde el punto de vista técnico la Distribuidora de Embutidos Express 2013 C.A, está en condiciones de implementar la propuesta.

5.5.2 Factibilidad Económica

Se refiere a los recursos económicos y financieros necesarios para desarrollar o llevar acabo las actividades o procesos y/ o para obtener recursos básicos que deben considerarse son el costo del tiempo, costo de la realización y el costo de adquirir recursos nuevos.

A continuación se presentan los recursos económicos necesarios para la inversión inicial, que consiste en la contratación publicitaria durante el primer mes y que conforman los costos necesarios para la implementación de la propuesta, que contribuirá a dar a conocer a la Distribuidora.

Cuadro N°28, Cotización para los medios de comunicación

Medios de comunicación	Costo(Bs)
Exhibidores 2 Estructuras	800.000,00 bsf
Muestras 50 Unidades	9.625.000 bs
Total	10.425.000.00 bs

Basalo, Tovar. (2018)

Cuadro N°29, Estructuras de costos

Inversión publicitaria	Descripción	Costos (Bs)
Impresiones Publicitarias	Calendarios	100.000 bs c/u
	Tarjetas de presentación	350.000 (100 unidades)
Medios electrónicos	Correos electrónicos	750,000bsf
	Banners	
	Redes Sociales	
	Página Web	
Cuñas Radiales	Publicidad en radios locales	1.000.000 bs. De 20 a 30 seg, 4 producciones diarias por 7 días a la semana por 30 días.
Inversión inicial		2.200.000,00 bs

Basalo, Tovar. (2018)

Se espera un 30% en el incremento de las ventas con la implementación de la propuesta, lo cual resultara viable.

5.5.3 Factibilidad Operativa

El estudio operativo corresponde a la administración de recursos humanos, no más que resaltar a las personas como individuos que participan en las

organizaciones, con don de crecimiento y desarrollo para cumplir las tareas requeridas en las labores, mantener un equilibrio y orden dentro de las mismas.

De esta manera el recurso humano con él cuenta las Distribuidora de Embutidos Express 2013 C.A es altamente calificada para su desarrollo, además de poseer la estructura organizativa adecuada para manejar la propuesta.

5.6 Desarrollo de la Propuesta

De acuerdo a lo antes expuesto, se plantea el diseñar un plan de mercadeo basado en la mezcla de las 4P`s que permitan dar a conocer en el mercado regional a la Distribuidora de embutidos Express 2013 con la siguiente estructura:

Etapa I: Breve resumen Ejecutivo

Etapa II: Objetivos de la mercadotecnia

Etapa III: Objetivos comunicacionales

Etapa IV: Estrategias Promocionales

Etapa V: Plan de medios

5.6.1 Etapa I: Breve resumen ejecutivo

Distribuidora de Embutidos Express 2013 C.A, ubicada en la Av. Intercomunal, cruce con Av. Casanova, Caracas satalino, en Maracay Estado Aragua. Es una empresa mayorista dedicada a la comercialización y distribución de embutidos de diferentes gamas. Es una empresa nueva, la cual ofrece un producto de desarrollo potencial dentro del mercado un factor de gran importancia para dar a conocer la empresa alrededor del territorio regional, además cuenta con la posibilidad de abarcar un gran cobertura de productos que no ha sido alcanzada por los demás entes dentro del mercado; esto se debe a la variedad de productos, infraestructura técnica u agregado humano.

Por esta razón los objetivos primordiales de la propuesta, es fomentar la confianza en los clientes actuales y potenciales, para el aumento sustantivo de la

cartera de cliente, de las ventas y consecuentemente de la rentabilidad de la empresa. Así como también poder proyectar los servicios de manera nacional aplicando el diseño de las estrategias de marketing que puedan fortalecer la relación entre la empresa y el cliente. Dichas estrategias se podrán aplicar con el fin del cumplimiento de los objetivos planteados anteriormente, desarrollando los resultados basándose en las investigaciones precisas, según los cuales, los asesores de venta y los clientes pueden identificar a la Distribuidora de Embutidos Express 2013 c.a como la empresa líder a nivel nacional. Estos resultados serían fundamentales para desarrollar las estrategias que se presentan adelante:

Cuadro N° 30. Implementación de estrategia de Reconocimiento de marca:

Acción	-Desarrollo de fuerte identidad de marca
Táctica	- Sensibilización de la marca para motivar la compra del cliente - Realización de líneas de producto de lujo y económicas
Tiempo	Mediano plazo
Responsables	-Gerente de ventas. -Community managers y publicista.
Costos	-Publicidad radial: 1.000.000 bs Publicidad 2.0: 750.000 bs

Basalo, Tovar. (2018)

5.6.2Etapa II: Objetivos de Mercadotecnia

Objetivos Financieros. Implementación de estrategia de penetración de precio

Actualmente existen una marca de chorizo posicionada en el mercado de Maracay, pero se debe tener en cuenta que no se dirige al mismo target que los clientes de la Distribuidora de Embutidos Express 2013 C.A ya que por ser una empresa nueva, se está dirigiendo a un mercado meta susceptible a los cambios, es

por eso que se plantea la posibilidad de insertar un estrategia de precio y la más adecuada en este caso sería la de penetración, ya que compitiendo con un precio base de embutido de la competencia en el mercado de 420.000 bsf la unidad, dicha empresa con las estrategias propuestas puede introducir el producto a un precio mucho más económico y darlo a conocer en un lapso de 4 meses aumentando la rentabilidad de la empresa y cumpliendo los objetivos en menos de un año.

Cuadro N°31 .Implementación de estrategia de penetración de precio

Acción	-Crear estrategias de penetración de precio en el mercado -Influir en la publicidad para sensibilizar al cliente con el producto y la empresa.
Táctica	-Ofrecer el producto en zonas donde el producto tenga una rápida circulación comercial a precio bajo. -Realizar estrategias de publicidad para crear un impacto de ventas positivo.
Tiempo	Mediano plazo
Responsables	-Gerente de ventas. -Community managers y publicista.
Costos	-345 la unidad del embutido -Publicidad radial: 1.000.000 bsf Publicidad 2.0: 750.000 bsf

Basalo, Tovar. (2018)

Cuadro N°32 .Implementación de estrategia de Distribución

Acción	<ul style="list-style-type: none"> - Realización de distribución intensiva. - Impulso de venta para reducción de costos en distribución del producto.
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> - Crear un mecanismo de transporte directo en el que el producto no pase por intermediarios para reducir costos.
Tiempo	Largo plazo
Responsables	Supervisor de almacén
Costos	320,000 bs la unidad del embutido que sea distribuido por este método

Basalo, Tovar. (2018)

Objetivos de Mercado

- Lograr posicionamiento de la marca
- Persuadir, incentivar, estimular o motivar la compra del producto.
- Lograr diferenciarse de la competencia por valoración del cliente.

5.6.3 Objetivos Comunicacionales:

- Distribuir materiales informativos a los clientes
- Formar una imagen positiva de la marca

5.6.4 Etapa IV: Estrategias Promocionales

Se realizaran estrategias promocionales con el fin de hacerle llegar el mensaje al cliente y al consumidor final sobre los beneficios, atributos y cualquier información que necesite el público sobre el producto. Ya que para los consumidores es un factor importante saber lo que están consumiendo se planea realizar una campaña de sensibilización de marca para motivar la compra del cliente, y así mismo poder aumentar la cartera de clientes de la Distribuidora de Embutidos Express 2013 C.A. Para hacer llegar el mensaje al público meta se utilizaran canal de comunicación

personal y masiva como medios de difusión impreso y exhibición tales como:

-Exhibición: el exhibidor de mercancías se utilizará como herramienta poderosa dentro del lugar donde se comercializan los productos para posicionar en el mercado el producto y mejorar el impacto visual de la empresa.

-Muestra: este tipo de acciones no solo mejoran la imagen de la empresa sino que también permitirá promocionar los productos, mediante la degustación del mismo. También permite a la empresa informarse sobre las preferencias del cliente en cuanto a los productos a degustar.

En consecuencia se realizara la implementación de estrategia push ya que actualmente en un mercado creciente como los el mercado de comida, es necesario realizar las estrategias idóneas para aquellas empresas que desean incursionar en el mercado, para esto es necesario una investigación de mercado en la que esta le arroje los resultados que pueda necesitar para la inserción del producto o tácticas para darlo a conocer. El marketing ofrece diversas herramientas con las cuales se puede hacer crecer un producto en el mercado de tal manera de posicionarlo en la mente del consumidor, dichas herramientas pueden ser estrategias de empuje o estrategia push diseñada especialmente para las fábricas y distribuidora de productos de consumo masivo, precisamente en la cual está dirigida la Distribuidora de Embutidos Express 2013 C.A. Lo que se busca con esta estrategia es aumentar la participación del producto en el mercado, aplicando las siguientes estrategias:

Cuadro N°33. Estrategias push

Acción	<ul style="list-style-type: none"> - Desarrollo de estrategias de marketing para la presencia de marca en los establecimientos de los clientes. - Organización concursos de mayores ventas entre los clientes - Planificación presentaciones en exposiciones de marca para impulsar la presencia de marca en el mercado y lograr FeedBaack con el cliente.
Táctica	<ul style="list-style-type: none"> -Contratar un diseñador gráfico para la creación de material POP alusivo a la marca - Coordinar promociones por parte de la empresa para impulsar el producto en el punto de venta. - Ofrecer diferentes tipos de comida rápida que puedan realizarse con los productos: por ejemplo Choripan
Tiempo	Mediano plazo
Responsables	- Diseñador Web y Gerente de ventas
Costos	<ul style="list-style-type: none"> -1.000.000 bsf -750.000 -50 mini unidades de chorizo para de gustación: 9.625.000 bsf

Basalo, Tovar. (2018)

5.6.5 Etapa V: Plan de medios

Cuadro N°34. Implementación del plan de medios

Acción	<ul style="list-style-type: none">- Desarrollo de cuñas radiales para la promoción del producto y el cliente.-Realización de banners y calendarios con el fin de hacer presencia de marca- Creación de publicidad en redes sociales y pagina web para mantener informado al mercado sobre los productos
Táctica	<ul style="list-style-type: none">- Contratar un locutor de la zona que pueda hacer llegar el mensaje al target- Contratar a un diseñador web.- Contrata a un Community Managers
Tiempo	<ul style="list-style-type: none">-4 repeticiones durante 30 días.- Banners: 30 días Calendario Anual-6 meses
Responsables	<ul style="list-style-type: none">- Locutor y publicista.- Publicista- Community Managers y Publicista
Costos	<ul style="list-style-type: none">-500.000,00- Banners: 800.000- Calendario: 400.000-750.000 <p>Incluye: instagram, facebook, correo electrónico y pagina web.</p>

Basalo, Tovar. (2018)

El objetivo es darle a la marca un lugar en la mente del consumidor, frente a la posiciones de la competencia, a través de asociarle una serie de valores o significados positivos afines a los destinatarios; o si es posible, apoyándonos en una razón del

producto o de la empresa, que tenga importancia para los consumidores.

En este caso estar presente y ser activos en redes sociales como Facebook e Instagram, para dar a conocer sus productos y servicios, de una manera más sencillas y económica. Las redes sociales permiten que las empresas conozcan mejor a sus consumidores ya que la interacción entre ellos es continua y se realiza en tiempo real. Por otro lado muchos competidores directos de Distribuidora de Embutidos Express 2013 C.A ya están presentes en las redes sociales antes mencionadas, por lo que es importante crear cuentas para así dar a conocer la marca y no ser desplazada por los competidores.

La página Web estimularía las ventas, ya que serviría de referencia para potenciales clientes interesados en adquirir los productos. La página web mostrara los diferentes productos ofrecidos por la empresa. Por medio de una galería de fotos conjuntamente con el precio. Se visualizara información referente a la Distribuidora como misión, visión, valores, ubicación y número de contacto. Además los clientes podrán realizar los pedidos electrónicamente. Se requerirá de la compra del dominio de la web la cual ser www.embutidosexpress2013.com.ve . Por otro lado se necesitara de alquiler mensual de un servidor.

Se crearan las páginas de las redes sociales de Facebook e Intagram. Con estas páginas se quiere dar a conocer a los consumidores finales los productos ofrecidos, promociones, punto de venta de los clientes donde distribuye el producto. Establecer comunicación con los consumidores finales para conocer su opinión acerca del producto y así aplicar mejoras en los mismos. Se necesitara de la contratación de un Community Manger, quien sería el encargado del manejo de las redes sociales, ya que se requiere de la participación activa y la captación de nuevos seguidores por estos medios. Sin embargo la contratación de personal seria de largo plazo por el alto costo de su contratación, es por ellos que inicialmente las páginas de las redes sociales serian manejadas por los dueños de Distribuidora de Embutidos Express 2013 C.A.

Los Calendarios constituyen una publicidad muy duradera, es elemento de consulta diaria, de bajo costo, el beneficio percibido es muy importante, logra

presencia durante todo el año manteniendo una utilidad e importancia cotidianamente, y por su utilidad que son bien recibidos por los consumidores, las modalidades pueden ser: de pared y de lámina.

Cuadro N°35, Página Web

Acción	Creación de Pagina Web
Táctica	-Contratación de diseñador gráfico para el diseño de la pagina -Adquisición de dominio -Alquiler del servidor
Tiempo	Mediano plazo
Responsables	Dueños de la Distribuidora de Embutidos Express 2013 C.A
Costos	-Diseño de Pagina Web -Sesión de fotos del portafolio de productos de la empresa -Adquisición de dominio -Pago anual del servidor

Basalo M, Tovar V. (2018)

Cuadro N° 36, Redes Sociales

Acción	Creación de “EmbutidosExpress2013” en Facebook y usuario en Instagram.
Táctica	-Contratación de diseñador gráfico -Contratación de Community Manager
Tiempo	Mediano plazo
Responsables	Dueños de la Distribuidora de Embutidos Express 2013 C.A
Costos	-Diseño de “EmbutidosExpress2013” en Facebook e Instagram -Pago mensual de Community Manager

Basalo, Tovar. (2018)

A continuación se presentan los respectivos diseños para la página web y las

páginas en las redes sociales de Facebook e Instagram.

Gráfico N°18, Diseño de Pagina Web



Basalo, Tovar. (2018)

Gráfico N°19, Diseño de Pagina en Facebook



Basalo, Tovar. (2018)

Gráfico N°20, Diseño página de Instagram



Basalo, Tovar. (2018)

Gráfico N°21, Diseño de Calendarios



Basalo, Tovar. (2018)

Se considera sumamente importante de realizar la propuesta explícitamente como fue planteada, ya que se garantiza el éxito del producto dentro del mercado, así como también la buena implementación de las estrategias demostradas, debido a que va a depender del desempeño de la gestión de las herramientas para el buen desarrollo

del proyecto y de la empresa dentro del mercado. Se debe tomar en cuenta que el marketing es un tema en crecimiento constante y no se debe pasar por debajo de la mesa la tecnología, es fundamental para cualquier empresa de bienes o servicios acoplarse a dichas tecnologías para sobrevivir al mercado y aún más importante mantener la posición del producto en el posicionamiento de la mente del consumidor.

CONCLUSIONES

La situación actual de la empresa caso estudio, posee gran potencial y se encuentra en una etapa donde predomina algunas deficiencias y ventajas tales como: baja rentabilidad del negocio por alto nivel de competencia, el sistema de costos deficiente, la falta de conocimiento de los productos de parte de los consumidores para así cumplir con los objetivos y metas definidas, el alto costo de la materia prima y la presencia de productos sustituto, para esto la Distribuidora de Embutidos Express 2013 C.A, deberá mejorar los aspectos tanto internos como externos de la organización, y que estos predominan en la percepción de los productos ofrecidos al mercado.

La investigación se logró finalmente en conforme al objetivo general, el cual consistió en diseñar estrategias de marketing para dar a conocer a la Distribuidora de Embutidos Express 2013 C.A. en Maracay Estado Aragua; también mediante el cumplimiento de los tres objetivos específicos en correspondencia con las tres fases metodológicas de la investigación, que permitieron recabar las siguientes evidencias relevantes:

Primeramente el entorno al logro de la primera fase metodológica de la investigación, basada en el diagnóstico de la situación actual de la Distribuidora de Embutidos Express 20113 C.A, con el propósito de verificar su posición en el mercado.

En consecuencia con respecto al cumplimiento de la segunda fase de la investigación, referida a la identificación de la D.O.F.A que presenta actualmente la empresa con el fin de sustentar formulación de planes estratégicos, se encontraron oportunidades tales como: el desarrollo de líneas de producto, aumento del consumo de embutido para el crecimiento del mercado y la ubicación céntrica de la distribuidora. Sin embargo, la empresa se encuentra amenazada por la inestabilidad

de las políticas cambiarias, la competencia de otras empresas, poco respaldo crediticio de los clientes y campañas en contra del consumo de embutidos, así como también la alta tasa de inflación e incertidumbre que existe en el país. Aunque, se destaca que la empresa posee este tipo de debilidades ya que son manifiestas al no realizar planes estratégicos dirigidos a la empresa o el producto.

En este mismo sentido la empresa presenta fortalezas como la calidad de sus productos, disponibilidad de la materia prima, también que la distribuidora de embutidos express tiene una infraestructura adecuada en el marco sanitario, además de sus propios puntos de venta y conocimiento del mercado. Sin embargo, posee debilidades tales como lo es la baja rentabilidad del negocio por alto nivel de competencia, el sistema de costos deficiente, la falta de conocimiento de los productos por parte de los consumidores, el alto costo de la materia prima y la presencia de productos sustitutos. Es importante destacar que estos factores de la empresa, obedecen a caracterización como pequeña y mediana empresa relativamente nueva en el mercado.

Por último la tercera fase describe las estrategias que ejercerán de guía para el plan de mercadeo de la Distribuidora de Embutidos Express 2013. Las estrategias fueron propuestas conjuntas y detalladamente con las acciones a realizar tácticas, tiempo necesario para su creación, responsable de ejecución de las estrategias y su costo. La correcta implementación de las estrategias dará como resultado el logro de los objetivos y metas de la Distribuidora.

RECOMENDACIONES

Tiendo presentes los objetivos planteados en la investigación, así como en la propuesta que se realizó y después de un proceso de análisis de los pasos a seguir con la finalidad del máximo provecho del diseño de dichas estrategias de marketing se recomienda lo siguiente:

- Tener conocimiento de la percepción y el comportamiento del consumidor para que la influencia en la práctica de las estrategias de marketing sea positiva para la empresa.
- Aplicar todas las estrategias de marketing y publicidad planteadas.
- Proporcionarle importancia al valor de la marca para así impulsar las ventas del producto.
- Implementar el seguimiento de las estrategias para evaluar si están siendo aplicadas correctamente.
- Evaluar los resultados obtenidos al ejecutar las estrategias, si fueron negativos hacer una revisión para conocer en que fallaron y como corregir el error, de ser positivo seguir aplicando las estrategias para el continuo mejoramiento de la empresa
- Reforzar la imagen e identidad de la empresa.
- Crear una cultura organizacional estructurada que pueda ser percibida por el cliente.
- Ampliar la cartera de clientes.

REFERENCIAS

Bibliográficas

- Altamira y Tirado (2013), en su trabajo de grado titulado: **“Estrategias de marketing para el posicionamiento de la marca Glup! En el estado Carabobo.”**
- Arias. F (2006) **Proyecto de investigación. Introducción a la Metodología Científica. Caracas Venezuela.**
- Arriaga Huerta, L., Avalos Bazana, M. y de la Torre de la Fuente, M (2012) Marketing mix: **“la fortaleza de las grandes empresas”**, en Contribuciones a la Economía, disponible en www.eumed.net/ce/2012_
- Aquino N (2013), en su trabajo de grado titulado **“Estrategias de mercadeo para el mejoramiento de la gestión comercial con el método neurosensorial de fijación de marcas en la empresa Ferre Naval C.A. Estado Carabobo.**
- Bavaresco, Aura (2006). **Proceso Metodologico en la Investigacion (Como hacer un Diseño de Investigación).** Editorial de la Universidad del Zulia Maracaibo.
- Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999). Gaceta Oficial Número 5.453 (Extraordinario).
- Fidias G. Arias, (2006), el proyecto de investigación, **Introducción a la metodología científica** 6° Edición tf: Caracas. Editorial Episteme
- Guerrero y Baderna (2013), **“Estrategias de mercadeo para impulsar el posicionamiento de la agencia de ventas y servicios “D&A ASESORES” en el mercado asegurador del estado Carabobo.”**
- Hormayden y Duran (2013), en su trabajo de grado titulado: **“Estrategias para el posicionamiento en el mercado del centro médico Sinai en Valencia estado Carabobo.”**
- Kotler, Philip, Armstrong, Gary, **Fundamentos de Marketing, Sexta Edición,**

- México, Prentice Hall Hispanoamericana S.A.(1994)
- Kotler, P y Armstrong, J (2003): **Principios de Marketing**. 3ª Edición Europea. Editorial Essex Inglaterra Hall.
- López (2013), en su trabajo de investigación: **“Estrategias de publicidad virtual para posicionar las pymes del municipio San Diego estado Carabobo.”**
- Parella y Martins (2006). **Metodología de la Investigación Cuantitativa**. Ed. Fedupel. Caracas Venezuela.
- Pride, W y ferrell, O. (2004): **Marketing: Decisiones y Conceptos Básicos**. 2da Edición. MC Graw Hill México
- Sorrentino J. y Zavala E (2012). En su trabajo de grado titulado **“Campaña publicitaria para el incremento de la participación de la empresa Alf Galvanizados, C.A. en el mercado del Estado Carabobo.**
- Stanton, W; Etzel, M y Walker, B (2009): **Fundamentos de Marketing**. 13ª Edición. Editorial MC Graw Hill México.
- Tamayo M (2008): **Diccionario de Metodología de la Investigación Científica**. 2da Edición. Editorial Limusa México

ANEXOS

Anexo 1

Encuesta a los clientes

1- ¿Cómo conoció usted la Distribuidora de embutidos Express 2013 C.A?

-Referencia_____ - Visita de vendedor_____

2. ¿Posee conocimiento de la variedad de productos que posee la Distribuidora?

- Si_____ - No_____

3. En cuanto a los precios, ¿Cómo los considera usted en comparación con otros productos de la competencia?

Bueno_____ - Regular_____ - Malo_____

4. ¿Cómo clasificaría la calidad de los productos?

- Bueno_____ - Regular_____ - Malo_____

5. ¿Cada cuánto tiempo realizaría pedidos en la Distribuidora de Embutidos Express 2013 C.A?

- 3 Veces al mes_____ - 2 Veces al mes_____ -1 Vez al mes_____

6 ¿Recibe usted información sobre los productos y promociones a través de correo electrónico?

- Si_____ - No_____

7. Indique cuál de estos canales de comunicación considera usted más efectivos para conocer todo acerca de los productos de la Distribuidora de Embutidos Express 2013 C.A

-WEB_____ - Volantes_____

8. ¿Compraría usted los productos por medios web?

- Si_____ - No_____

9. ¿ Le gustaría que la Distribuidora de Embutidos Express 2013 C.A, contara con una Pagina Web diseñada, con la finalidad de dar conocer sus productos, y así estar en contacto directo con sus clientes?.

- Si___ - No___

10. ¿Qué grado de satisfacción siente al pertenecer a la cartera de clientes de la Distribuidora de Embutidos Express 2013 C.A?

-Muy Satisfecho___ -Satisfecho___ - -Insatisfecho___

Anexo 2

Cuestionario al Personal de la Distribuidora de Embutidos Express 2013 C.A

1) ¿Para la Distribuidora de Embutidos Express 2013 C.A lo importante es el cliente?

- Si___ - No___

2)¿Se le ofrece información al cliente cuando compra productos que posee la distribuidora?

- Si___ - No___

3) ¿Que medios utiliza la Distribuidora de Embutidos para comunicar al cliente sobre productos y porciones?

-WEB___ - Volantes___ - Vista de vendedor ___

4) Considera usted que se debería hacer publicidad para conocer todo acerca de los productos de la Distribuidora de Embutidos Express 2013 C.A

- Si___ - No___

5) ¿Considera usted que la Distribuidora de Embutidos Express 2013 C.A ofrece productos de buena calidad?

- Si___ - No___

6) Considera usted que la Distribuidora de Embutidos Express 2013 C.A, debe contar con una Pagina Web diseñada, con la finalidad de dar conocer sus productos, y así estar en contacto directo con sus clientes?.

- Si___

- No___

7) ¿Siente satisfacción de tener una cartera de clientes con intención de seguir comprando sus productos?

- Si___

- No___