UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA "PROLIVEN 2013, CA".

Autor: Alvaro Robles

Jorge Saour

Urb. Yuma II, calle Nª 3. Municipio San Diego

Telefono: (0241) 8714240 (máster) – Fax: (0241) 8712394

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

PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA "PROLIVEN 2013, CA".

Proyecto de Trabajo de Grado para optar al Título de Licenciados en Mercadeo.

Autores: Alvaro Robles

Jorge Saour

Tutor Académico: Econ. Yandyra Páez

San Diego, Diciembre 2021

2017

UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
COORDINACIÓN DE PASANTÍA Y TRABAJO DE GRADO

ACTA DE APROBACIÓN

INFORME FINAL DE PASANTÍA [ ]

TRABAJO DE GRADO [X]

El jurado designado por la Facultad de Ciencias Sociales para la evaluación del **Informe Final de Pasantía o Trabajo de Grado** titulado: Plan Estratégico de Marketing para incrementar las ventas de la empresa "Proliven 2013, C.A".

Realizado por el (la) Br. Jorge Saour C.I. Nº 26.781.817

cursante de la carrera de Mercadeo hace constar después de analizar su contenido y oída la exposición oral, considera que reúne los méritos suficientes para su aprobación asignándole la **CALIFICACIÓN DEFINITIVA**

DE: Veinte, (20) **PUNTOS.**

El Jurado

Tutor Académico (Coordinador)
Nombre: Jaudyna Páez
C.I.: 4.900.006

Jurado
Nombre: Jannexis Moreno
C.I.: V-18-033-965

Jurado
Nombre: Maruja Molina
C.I.: 10610324

Fecha: 20/01/2017

UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
COORDINACIÓN DE PASANTÍA Y TRABAJO DE GRADO

ACTA DE APROBACIÓN

INFORME FINAL DE PASANTÍA [ ]

TRABAJO DE GRADO [X]

El jurado designado por la Facultad de Ciencias Sociales para la evaluación del **Informe Final de Pasantía o Trabajo de Grado** titulado: Plan Estratégico de Marketing para incrementar las ventas de la Empresa "Proliven 2013, CA"

Realizado por el (la) Br. Alvaro Robles C.I. Nº 26.654.999

cursante de la carrera de Mercadeo hace constar después de analizar su contenido y oída la exposición oral, considera que reúne los méritos suficientes para su aprobación asignándole la **CALIFICACIÓN DEFINITIVA**

DE: Veinte, (20) **PUNTOS.**

El Jurado

Tutor Académico (Coordinador)
Nombre: Yandyra Yáez
C.I.: 4.900.006

Jurado
Nombre: Tannexis Moreno
C.I.: V-18.033.965

Jurado
Nombre: Hamuja Molina
C.I.: 10610324

Fecha: 20/01/2022.

wps.com

UNIVERSIDAD JOSE ANTONIO PAEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
COORDINACION DE PASANTIAS
Y TRABAJO DE GRADO

ACTA N° 0025-2021-2CR
San Diego, 01 de Diciembre de 2021

Ciudadanos
JORGE SAOUR
C.I: 26.781.817
ALVARO ROBLES
C.I: 26.654.999

Cumplo con informarle que, la Comisión de Trabajo de Grado de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad José Antonio Páez, acordó aprobar el Proyecto de Trabajo de Grado, presentado por usted titulado: **"PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA PROLIVEN 2013 C.A",** Como requisito para optar al título de Licenciado en MERCADEO.

Sin otro particular, se suscribe de usted

Atentamente.

Dra. YOLE GONZALEZ
Decana de la Facultad de Ciencias Sociales.

"Se Aprueba Proyecto (Anexo L) sin revisión Metodológica."
"Plan de estudios Bimodal"

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

ANEXO M

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, **Yandyra Páez** , portador(a) de la cédula de identidad Nº 4.900.006, en mi carácter de tutor del **trabajo de grado** presentado por el(la) ciudadano(a) Jorge Saour y Alvaro Robles , portador(a) de la cédula de identidad Nº 26.781.817 y 26.654.999, titulado **PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA "PROLIVEN 2013, CA"**. , 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 nueve días del mes de Diciembre del año dos mil veintiuno.

Yandyra Páez

(Firma autógrafa)
Nombres y apellidos
Nº de la Cédula de Identidad
4.900.006

INDICE

ÍNDICE GENERAL……. v
LISTA DE CUADROS……..... vii
LISTA DE GRÁFICOS…… viii
RESUMEN…… vii
INTRODUCCIÓN…… 1

CAPITULO I. EL PROBLEMA

Planteamiento del Problema…… 3
Formulación del Problema……. 5
Objetivos de la Investigación……. 5
Justificación de la Investigación…… 6

CAPITULO II. MARCO TEÓRICO

Antecedentes de la Investigación…… 8
Bases Teóricas……. 11
Definición de Términos Básicos…… 15

CAPITULO III. MARCO METODOLÓGICO

Tipo y Diseño de la Investigación……. 17
Fases de la Investigación……..…….. 18
Fase I. Diagnóstico de la situación actual de la empresa…… 18
Fase II. Análisis de debilidades y fortalezas…….……..…… 19
Fase III. Diseño de estrategias……..……. 20

CAPITULO IV. RESULTADOS

Presentación de los resultados……. 21

Matriz FODA……. 52

Análisis FODA…….. 53

CAPITULO V. LA PROPUESTA

Presentación de la propuesta.....…… 57

Objetivos de la propuesta…….. 57

Justificación de la propuesta……. 58

Factibilidad de la propuesta…….. 58

Desarrollo de la propuesta…… 62

CONCLUSIONES…… 82

RECOMENDACIONES…….. 84

REFERENCIAS…… 86

LISTA DE CUADROS

Cuadro		pp
1	Capacitación nuevos clientes……..	22
2	Fidelidad de los clientes……..	23
3	Estrategias de marketing……..	24
4	Ofertas y promociones…….	25
5	Queja de los clientes……	26
6	Referencia de los clientes……	27
7	Afluencia de los clientes…….	28
8	Disminución de las ventas……..	29
9	Eficiencia y capacidad del personal……	30
10	Implementación de estrategias de marketing……..	31
11	Servicio al cliente……	33
12	Medios de comunicación…….	34
13	Recomendaciones……	35
14	Recomendación de la empresa……	36
15	Ofertas y promociones de ventas……	37
16	Publicidad en redes sociales……	38
17	Mercado interactivo……	39
18	Patrocinio……	40
19	Implementación de estrategias de marketing……..	41
20	Aumento de las ventas……	42

LISTA DE GRÁFICOS

Cuadro		pp
1	Capacitación nuevos clientes……..	22
2	Fidelidad de los clientes……..	23
3	Estrategias de marketing……..	24
4	Ofertas y promociones…….	25
5	Queja de los clientes……	26
6	Referencia de los clientes……	27
7	Afluencia de los clientes…….	28
8	Disminución de las ventas……..	29
9	Eficiencia y capacidad del personal……	31
10	Implementación de estrategias de marketing……..	32
11	Servicio al cliente……	33
12	Medios de comunicación…….	34
13	Recomendaciones……	35
14	Recomendación de la empresa……	36
15	Ofertas y promociones de ventas……	37
16	Publicidad en redes sociales……	38
17	Mercado interactivo……	39
18	Patrocinio……	40
19	Implementación de estrategias de marketing……..	42
20	Aumento de las ventas……	43

REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA

UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PAÉZ

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA DE MERCADEO

PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA "PROLIVEN 2013, CA".

Autor: Alvaro Robles
Jorge Saour
Tutor: Econ. Yandyra Páez.
Fecha: Diciembre 2021.

RESUMEN INFORMATIVO

La presente investigación tuvo como objetivo general proponer un Plan estratégico de marketing para el incremento de las ventas de la empresa Proliven 2013 C.A., ubicada en Guacara Estado Carabobo. Metodológicamente el estudio actual está basado en una investigación descriptiva, de campo ya que permitió recolectar la información directamente de la realidad, asimismo la investigación está apoyada en un proyecto factible, ya que a través de esta se presenta una propuesta como alternativa de solución a una problemática existente en la empresa objeto de estudio. Con respecto a la población la misma estuvo constituida por diez (10) personas de la empresa. Debido a que la población es pequeña se tomó como muestra al 100% de la misma. Por otro lado, la técnica utilizada para recolectar los datos será la encuesta en modalidad de cuestionario, el mismo estará estructurado por diez (10) ítem cerradas de tipo dicotómicas. Los datos obtenidos de tales instrumentos serán analizados a través de la matriz FODA, con la finalidad de conocer las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas, por lo que dichas debilidades y amenazas será la base elaborar la propuesta que se adapte a las necesidades de las mismas y las cuales permitirán darle validez y confiabilidad a la investigación.

Descriptores: Plan estratégico, estrategias, Marketing, Mercado, Ventas.

Línea de investigación: Gerencia de mercadeo, Publicidad y Promoción

INTRODUCCIÓN

Las actividades del marketing vieron luz hace muchos años, incluso, antes que Adán Smith enunciara que el consumo es el único y final propósito de la producción. Los productos llegan al mercado con demanda de consumidores en aumento. En este sentido, las empresas otorgan el concepto de marketing, el nivel en sé que compartan las ideologías, valores, actitudes, normas de marketing dará origen a la cultura o filosofía de marketing de la empresa.

Las estrategias de marketing tienen gran poder para enriquecer de forma casi instantánea a las empresas que hoy en día no cumplen con las características que exige el mercado para ser posicionada. De manera tal que, es necesario una planificación estratégica que cumpla con los estándares necesarios para llevar a una empresa desde su etapa de introducción a su etapa de madurez eficaz y eficientemente.

Haciendo referencia a lo expuesto, conviene acotar que el objetivo de la presente investigación es la propuesta de un Plan estratégico de marketing para el incremento de las ventas de la empresa Proliven 2013, C.A., ubicada en Guacara Estado Carabobo, ya que con la llegada de la pandemia delCovis-19 el gobierno venezolano ha implementado una serie de medidas con alternativa para minimizar el contagio del virus en la población, dichas medidas inciden de mera negativa en las ventas de la organización objeto de estudio. Metodológicamente, el estudio está enmarcado dentro de la modalidad de un proyecto factible con un nivel descriptivo, bajo un diseño no experimental y tipo de campo. Dentro de estas perspectivas, la investigación se encuentra estructurada de la siguiente manera:

Capítulo I, El Problema: Contiene la exposición de la situación problemática de estudio, enmarcada está en el planteamiento y la formulación del problema, el establecimiento de los objetivos de la investigación tanto el general como los

específicos, así como la justificación. Este capítulo representa la inquietud del investigador.

Capítulo II, Marco Teórico: contiene los antecedentes, las bases teóricas que sustentan la investigación y la definición de términos básicos. Este capítulo soporta toda la información teórica de la investigación, que permitió a la autora desarrollar la propuesta.

Luego, en el **capítulo III** o Marco Metodológico, se indica el tipo y diseño de la investigación; la población, la muestra y las técnicas e instrumentos de recolección de datos necesarios para darle la respuesta a los objetivos propuestos. Asimismo, el **Capítulo IV**: Contiene los resultados de la investigación y el **Capítulo V**, muestra la propuesta como alternativa de solución a la problemática abordada. Finalmente se incluyen las referencias bibliográficas y anexos pertinentes al estudio.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1.Planteamiento del problema

Mundialmente, los mercados están cada día más competitivos, las empresas hacen uso de todos los medios, estrategias o recursos que encuentran en su camino para impulsar sus negocios, atrás quedaron los días en que con innovación y calidad las empresas podían garantizar su permanencia y éxito en el mercado. Por lo tanto, en las últimas décadas, las empresas se han encontrado con un entorno cada vez más dinámico, y globalizado, donde las dificultades para diferenciar sus productos del resto de la oferta y captar nuevos clientes son cada vez mayores. Por tal motivo las empresas implementan estrategias para lograr el posicionamiento de sus productos por ende aumento de las ventas.

Debido a lo antes expuesto, las empresas hoy día, se valen de diversas estrategias para posicionarse en el mercado al que pertenecen, a fin de obtener máximos resultados en sus ventas, rendimiento en sus operaciones de servicio al cliente, calidad de los bienes comercializados. Para ello, el mercado bien concebido es un factor clave para generar éxito en la implementación de tales estrategias. Lo anterior sustenta lo dicho por Dvoskin (2004:21) quien afirma que el mercadeo "representa una disciplina cuyo objetivo es potenciar las capacidades de las organizaciones y/o individuos oferentes de bienes y servicios, que insatisfechos con una situación competitiva dada aspiran pasar a otra más ventajosa".

En la actualidad, es mucho más complicado satisfacer tanto a los clientes como a los mismos trabajadores de una empresa, ya que están expuestos a más información y tienen más posibilidades de emigrar y de encontrar una empresa que satisfaga sus necesidades. Este escenario ha hecho que las compañías pongan extrema atención en

diseñar e implementar estrategias con el fin de dar a conocer los productos y servicios que ofrecen, logrando así la captación de nuevos clientes y por ende el aumento de las ventas.

Dentro de esta perspectiva, resulta oportuno acotar que en los últimos años Venezuela ha experimentado cambios tanto económicos como políticos que afectan de manera negativa la rentabilidad de las empresas. En tal sentido, Figueroa (2021:132), acota que "Venezuela vive una crisis política y económico jamás antes vista donde cierra el 2020 con una recesión de siete años en el cual la economía perdió 95% de su tamaño, además de un proceso hiperinflacionario con tasas anuales de cuatro dígitos que cumplió tres años y con un aumento de la dolarización transaccional.

Debido a lo antes expuestos, los propietarios de pequeñas y medianas empresas en Venezuela son conscientes de la importancia de la implementación de estrategias de marketing que logren el aumento de las ventas y por ende la permanencia en el mercado. Por tal motivo, muchas de estas organizaciones invierten grandes cantidades de dinero en crear e implementar planes de marketing con el fin de posicionar sus productos y servicios en la mente de los clientes, logrando así el incremento de sus ventas. Por lo tanto, la necesidad de que las empresas dispongan de un presupuesto para la implementación de estrategias así sea mínimo, es de vital importancia para su permanencia en el mercado.

Por otro lado, conviene acotar que el año 2020 trajo consigo un cambio significativo para las empresas venezolanas, puesto que debido a la llegada de la pandemia del Covid-19 la Organización Mundial de Salud ha implementado una serie de medidas con el fin de minimizar el contagio de dicha pandemia, dichas medidas han incidido de manera negativa en el funcionamiento de estas empresas. Tal es el caso de la empresa Proliven 2013, C.A., ubicada en Guacara estado Carabobo, la misma es una organización encargada de la fabricación y venta de productos de limpieza e higiene personal. Es una empresa familiar y solo cuenta con tres años en el mercado.

Actualmente, la situación actual del país ha llevado a que las empresas creen estrategias para promocionar sus productos y por ende incrementar sus ventas. En tal sentido, la empresa objeto de estudio no escapa de esta realidad, ya que cada día se hace más difícil su permanencia en el mercado venezolano.

Por consiguiente, la empresa antes descrita, se ha visto afectada por la llegada de la pandemia, lo que ha traído como consecuencia la disminución de las ventas, puesto que según las medidas impuestas por el gobierno venezolano la mismas deben laborar en horario restringido, de la misma manera está prohibido la permanencia dentro del establecimiento lo que ha afectado la rentabilidad y ha traído como consecuencia la disminución del personal, puesto que la empresa no cuenta con los recursos económicos para cubrir la nómina, por lo que se vio en la necesidad de prescindir del servicio de gran parte del personal.

Además a través de información recolectada por los vendedores se logró constatar que durante el primer trimestre del año en curso las ventas han disminuido en un 70% en comparación con el último trimestre del año 2020. Por tal motivo, se deben buscar la alternativa más eficiente que logre minimizar dichas debilidades, puesto que de seguir así la empresa podría cesar con sus operaciones.

1.1.1. Formulación del problema

¿Como incide la implementación de un plan estratégico de marketing en el incremento de las ventas de la empresa Proliven 2013, C.A.?

1.2. Objetivos de la investigación

1.2.1. Objetivo General

Proponer un plan estratégico de marketing para incrementar las ventas de la empresa Proliven 2013, C.A.

1.2.2. Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual de las ventas de la empresa Proliven 2013, CA.
- Identificar las fortalezas y debilidades a través de una matriz DOFA de la empresa Proliven 2013, CA.
- Diseñar un plan estratégico de marketing para incrementar las ventas de la empresa Proliven 2013, CA.

1.3.Justificación de la Investigación

En la actualidad, los empresarios están frente a la vital y obligada exigencia de adaptarse a los cambios como una condición esencial para la sobrevivencia. Por ello, deben alcanzar y mantener la competitividad cada día más elevada. Y fundamentalmente deben apegarse con mucha firmeza a la adaptación de su organización a las nuevas tendencias que se asocian a los bienes y servicios.

La investigación actual se justifica debido a que el objetivo de la misma es la propuesta de un plan de marketing, con el fin de incrementar las ventas. En tal sentido, para Kotler (2001:98), "la implementación del plan de marketing es de gran relevancia para la empresa objeto de estudio puesto que brinda una dirección para cumplir con los objetivos". Además a través de dichas estrategias la empresa logrará el aumento de sus ventas y por ende la permanencia en el mercado durante la pandemia que afecta hoy a las empresas venezolanas. Por otro lado, permitirá solventar una problemática que afecta el buen desempeño de la organización.

A nivel metodológico, la investigación se fundamenta gracias a que el objeto y las circunstancias de estudio forman parte de la razón de ser de la carrera de Mercadeo, partiendo de una línea de investigación como es: la línea de publicidad y mercadeo, bases esenciales para el desarrollo del licenciado en mercadotecnia en el ámbito profesional.

De la misma manera el estudio actual será de gran aporte desde el punto de vista teórico y práctico para los estudiantes de la carrera de mercadotecnia de la Universidad José Antonio Páez y otras universidades porque les permitirá obtener información relacionada con el estudio y aplicaciones de nuevos enfoques basados en el plan de marketing y de estrategias de mercadeo, igualmente constituirá un punto de partida para futuras investigaciones relacionadas con la problemática abordada.

CAPÍTULO II

MARCO TÉORICO

Los antecedentes relacionan el problema con las investigaciones anteriores, referidas al mismo tema. De esta forma, el investigador se familiariza y estudia los hallazgos y documentos anteriores que, directa o indirectamente están relacionados con el problema de la investigación planteada. Debido a lo antes expuesto, conviene acotar que para llevar a cabo la presente investigación se consultó trabajos que guardan relación con el estudio actual, en este caso los que hacen referencias al plan de marketing para la mejora de las ventas.

2.1. Antecedentes de la investigación

Arias (2009:38), expresa que: "los antecedentes de la investigación, son estudios previos y tesis de grado relacionadas con el problema planteado, es decir, investigaciones realizadas anteriormente y que guardan alguna vinculación con el problema de estudio". Por consiguiente, para sustentar teóricamente la investigación se consideraron trabajos anteriores que proporcionaron una base consistente y que se encuentran estrechamente relacionados con la propuesta presentada. A continuación se exponen diferentes investigaciones:

Internacionales

Phanton (2019), realizó una investigación titulada "**Estrategias de marketing para el aumento de las ventas de la empresa Desarrollo Oceánico Chile Ltda", para optar al título de Ingeniera en Mercadotecnia y Gestión de Negocios"** en la Universidad Austral de Chile. Donde el objetivo general consistió en la propuesta de

estrategias de marketing con un horizonte de 5 años que permita a la empresa penetrar y crecer en este mercado.

La investigación estuvo amparada en un estudio de campo apoyado en un proyecto factible. Donde el autor destaca que las estrategias propuestas descansa en cinco pilares estratégicos: cercanía con el cliente, continuidad en abastecimiento, productos y servicios innovadores, cultura organizacional orientada al cliente y rentabilidad a mediano y largo plazo. Esta investigación representa un importante aporte para el estudio actual debido a que destaca la importancia y la necesidad que existe en las empresas de implementar estrategias que logren dar a conocer los productos o servicios logrando así el incremento de la rentabilidad.

Por otro lado, Castañeda (2018), desarrolló una investigación titulada **"Estrategias de marketing para el aumento de las ventas de la empresa de Embutidos Don Jorge de la ciudad de Latacunga.** "Proyecto de Investigación previo a la obtención del Título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios en la Universidad Técnica de Ambato, Ecuador. El trabajo de investigación tuvo como objetivo implantar el uso estrategias del marketing por medio de las redes sociales que permita desplegar una gran ventaja competitiva en el mercado permitiendo así ser una empresa referente en la zona centro del país y a la vez aumentar las ventas de la empresa Don Jorge.

A nivel metodológico, la investigación se basó en un estudio descriptivo de campo. Esta investigación guarda relación con el estudio actual puesto que la misma utiliza una serie de estrategias del marketing las cuales pueden ser consideradas para lograr el posicionamiento de la empresa objeto de estudio.

Nacionales

Seguidamente, Lugo (2020), presento una investigación titulada "**Plan de marketing para mejorar las ventas en la empresa FERRENAVAL, C.A en San Diego- edo. Carabobo"**. La presente investigación está orientada como objetivo principal el desarrollar estrategias de marketing, con el fin de optimizar la gestión de

ventas de la empresa FerreNaval, C.A, debido a las debilidades observadas de la misma en cuanto a su entorno interno y externo se arroja la aglutinación del gerente general, comunicación interna, falta de destreza para posicionar sus productos y promoción.

Metodológicamente, se trata de una investigación de tipo factible, apoyado en un trabajo de campo, cuyo diseño es no experimental. Este trabajo, contribuyó con el presente, ya que permitió determinar la importancia del plan estratégico de mercadeo en las empresas, asimismo permitió conocer información inherente al posicionamiento, comercialización, propuestas de fidelización, competitividad, definición de los estándares de calidad, entre otros.

Por otro lado, Franco (2018) realizó una investigación denominada "**Plan de marketing mix para dar a conocer los productos y servicios de la distribuidora de repuestos para vehículos Hermanos GZ C.A. ubicada en el estado Anzoátegui**". Trabajo de Grado presentado para optar al título de Licenciado en Mercadeo en la Universidad del Oriente. Dicha investigación tuvo como objetivo la creación e implementación de estrategias de publicidad con el fin de dar a conocer los productos de la empresa y por ende el incremento de las ventas.

El trabajo antes descrito se basó en una investigación de tipo proyecto factible, puesto que la misma solucionaría una problemática que afecta a la empresa objeto de estudio. La investigación antes descrita se vincula con el trabajo actual debido a que en ambas los autores utilizan las estrategias de marketing como medio para captar nuevos clientes, además de la vinculación con el marco teórico.

Finalmente, se menciona el trabajo de grado realizado por Vera (2018), el cual lleva por título **"Plan estratégico de marketing para el incremento de las ventas de la empresa Jtmusic.carshop C.A."** como requisito a optar al grado de Licenciado en Mercadeo en la Universidad José Antonio Páez, cuyo fin era estudiar cuáles serán las estrategias del marketing más adecuadas para lograr que la empresa antes descrita incremente las ventas y logre un posicionamiento en el mercado. Se utilizó un proyecto factible con un diseño de campo con apoyo documental y como técnica de recolección de datos se usó la encuesta en modalidad de cuestionario. En tal sentido, el estudio

actual guarda relación con el antecedentes antes citado, puesto que el mismo permitió identificar los pasos a seguir para el diseño de un plan de marketing, los mismo pueden ser considerados para la propuesta presentada en la empresa Proliven 2013, C.A.

2.2. Bases Teóricas

Ander (1992:46), conceptúa las bases teóricas como: “las proposiciones, técnicas generales, teorías específicas, los postulados y supuestos que sirven de referencia para ordenar la masa de hechos concernientes al problema motivo de estudio”. A continuación, se presentan las bases teóricas que sustentaron la investigación actual, dicha información fue recabada a través de medios bibliográficos y electrónicos.

2.2.1. Marketing

Según, Stanton, Etzel y Walker (2004:237), “el marketing se concentra en analizar lo justo de los consumidores, pretende satisfacer sus necesidades y deseos e influir su comportamiento para que adquieran los bienes ya existentes de forma, que se desarrollen distintas técnicas encaminadas para crear las necesidades en los consumidores y a su vez pueden adquirir determinado producto”.

Para John A. Howard, de la Universidad de Columbia, "el marketing es el proceso de:

1) Identificar las necesidades del consumidor, 2) conceptualizar tales necesidades en función de la capacidad de la empresa para producir, 3) comunicar dicha conceptualización a quienes tienen la capacidad de toma de decisiones en la empresa. 4) Conceptualizar la producción obtenida en función de las necesidades previamente identificadas del consumidor y 5) comunicar dicha conceptualización al consumidor”.

En tal sentido, se puede decir que el marketing, es importante para toda empresa, puesto que la misma es una función que comprende una serie de actividades, tales como identificación de oportunidades, investigación de mercados, formulación de estrategias

y tácticas, con objetivos propios, pero que están estrechamente interrelacionados con los otros departamentos, para de esta manera servir a los objetivos globales de la empresa. De esta manera, esta teoría guarda relación con la empresa en estudio debido a que la empresa necesita conocer la importancia del marketing para así solventar las debilidades que presenta en la consecución de los objetivos de ventas.

2.2.2. Mezcla de Marketing

Kotler y Amastrong (2008), exponen que la mezcla de marketing son las herramientas técnicas que usan los mercadologos para implementar sus estrategias, es decir, estas herramientas a su vez forman parte de un nivel táctico del marketing, donde las estrategias se convierten en programas concretos. Ambos autores reúnen las herramientas de la mezcla de marketing en cuatro grupos de variables que se conocen como las 4p´s que se clasifican en:

Producto: en mercadotecnia un producto es todo aquello (tangible o intangible) que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo. Puede llamarse productos a objetos, materiales, o bienes, servicios, personas, lugares, organizaciones, o ideas.

Precio: es principalmente el monto monetario de intercambio asociado a la transacción (aunque también se paga con tiempo y esfuerzo). Sin embargo incluye: forma de pago (efectivo, cheque, tarjeta, etc.), crédito (directo, documento, plazo, etc.), descuentos pronto pago, volumen, recargos, etc. Este a su vez es el plantea por medio de una investigación de mercados previa, el cual, definirá el precio que se le asignara al entrar al mercado.

Plaza o distribución: en este caso se define como donde comercializar el producto o servicio que se le ofrece (elemento imprescindible para que el producto sea accesible para el consumidor).

Promoción: es comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos y ofertas para el logro de los objetivos organizacionales.

La teoría anterior guarda relación con el estudio actual, puesto que la mezcla de marketing es de vital importancia para la empresa Proinsumin, C.A. ya que es un elemento estratégico enfocados en 4 variables los cuales sirven de apoyo en la estructura de varios planes del marketing.

2.2.3. Estrategias de Marketing

Una estrategia de marketing es el estilo y el método que se usa para crear oportunidades de venta. Sirve para comunicar y posicionar los productos y servicios de una empresa, y se traduce en líneas operativas que permiten llegar a un mercado meta por los canales idóneos. Al respecto Aponte (2010), destaca que:

> Una estrategia de marketing se compone de ciertos pasos específicos que se llevan a cabo para llegar al mismo resultado: promocionar la marca y vender. Sus tendencias contemporáneas están insertas en internet, mientras que todavía se usa la publicidad en flyers, periódicos o revistas (p.77).

En este sentido, se puede decir que las estrategias de marketing son esenciales para cualquier empresa, sea cual sea el tipo de productos o servicios que ofrece, ya que son un eslabón de la cadena de valor. Por lo tanto, conviene acotar que esta teoría se relaciona con el estudio actual ya que el objetivo del mismo es crear estrategia de marketing con la finalidad de solucionar una problemática que presenta la empresa Proliven 2013, C.A., y que incide directamente en las ventas.

2.2.4. Plan estratégico o Plan de Marketing

A diferencia de una planificación estratégica, un plan se orienta y se basa más en el mercado en el que se desenvuelve una empresa como mercado potencial. De esta manera, un plan puede ser estratégico formando parte de la planificación de un área. Por su parte, De Garcillan y Rivera (2012:224) definen plan de marketing como: “La

guía escrita que orienta las actividades de marketing para un año para una unidad estratégica de negocios o un producto/mercado".

Es importante señalar que toda empresa, por pequeña que sea, ha de tener un plan de marketing, aunque éste puede ser más o menos amplio en función de la empresa en cuestión. De la misma manera, quiero señalar que el marketing no es una ciencia exacta, aunque esté basado en datos y en el análisis de esos datos. Esta cita se relaciona con el estudio actual, puesto que el plan estratégico o plan de marketing conduce al uso adecuado de los recursos, verificar que las estrategias de mercado que estén utilizando sean las indicadas para la actividad a la que se dedica la empresa. Sin duda alguna es una herramienta centrada en la buena dirección y orientación organizacional.

2.2.5. Las Ventas

Según Romero (2008), expresa que las ventas son la cesión de una mercancía mediante un precio. La venta puede ser: (a) al contado, cuando se paga la mercancía en el momento de tomarla, (b) a crédito, cuando el precio se paga con posteridad a la adquisición y (c) a plazos, cuando el pago se fracciona en varias entregas sucesivas.

En tal sentido, las empresas realizan actividades de ventas, con el propósito de generar los ingresos que permitirán cubrir los costos de los productos utilizados o vendidos necesarios para realizar la actividad principal de la empresa, pagar los gastos operativos y financieros, así como los impuestos establecidos por las leyes y normativas establecidas a las cuales está sujeta la organización, para finalmente, generar la rentabilidad esperada por los accionistas.

De tal manera, esta base teórica sustenta al presente estudio debido a que el motivo principal ya que la empresa objeto de la investigación busca incrementar sus ventas, aprovechando el nicho que han dejado libre las empresas que cesaron sus actividades en el país, lo cual será una ventaja competitiva para poder lograr aumentar sus ventas y alcanzar el posicionamiento esperado.

2.3. Definición de Términos Básicos

Clientes: son aquellas personas que tienen cierta necesidad de un producto o servicio que la empresa puede satisfacer. Barquero, Rodríguez, Barquero y Huertas.

Consumidor: es aquella persona que para satisfacer sus necesidades usa un determinado producto o servicio, y que puede haber sido comprado directamente por el mismo o por otra persona.

Disposición de los compradores: Etapas por las que normalmente pasa un consumidor cuando va a comprar; incluye conciencia, conocimiento, gusto, preferencia, convicción y compra.

Estrategias: esquema que contiene la determinación de los objetivos o propósitos de largo plazo de la empresa y los de acción a seguir. Es la manera de organizar los recursos.

Estrategia de Atracción: plan para incrementar la demanda de un producto, para atraer clientes al punto de venta.

Estrategia de Empuje: método de mercadeo dirigido a los canales de distribución más que al usuario final.

Etiqueta Descriptiva: Es la que da información objetiva acerca del uso del producto, su hechura, cuidado, desempeño u otras características pertinentes.

Fijación de precios promocionales: Fijación temporal del precio de un producto por debajo del precio de lista y algunas veces incluso por debajo del costo para incrementar las ventas a corto plazo.

Marketing: Desde una perspectiva teórica el marketing, es la ciencia que estudia todos los intercambios que envuelven una forma de transacciones de valores entre las partes.

Mercado: es el conjunto de compradores que necesitan o pueden necesitar los productos o servicios ofertados por la empresa.

Plan de Marketing: documento escrito en donde se describen las actividades de marketing de una organización durante un periodo dado. Dicho texto debe incluir análisis del ambiente, estrategias de mezclas de marketing y cualquier plan de emergencia por si la empresa no cumple con los objetivos fijados.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

El Marco Metodológico es el espacio donde el investigador debe explicitar los pasos que ha de seguir para alcanzar su objetivo general, detallando la forma en cómo la información requerida va a ser extraída, explicar la técnica específica de recolección de datos utilizada, el propósito de este capítulo consiste en explicar los aspectos metodológicos que se emplearon para la consecución de los objetivos planteados en el estudio.

3.1. Diseño y Tipo de Investigación

El tipo de investigación se refiere a la clase de estudio que se va a realizar. Orienta sobre la finalidad general del estudio y sobre la manera de recoger las informaciones o datos necesarios, de tal manera el tipo de investigación se divide en experimental y no experimental. Por lo tanto, haciendo referencia a la naturaleza y a las características que presenta esta investigación, considerando el proceso investigativo establecido a través del objetivo general, el estudio se encuentra enmarcado en un tipo de investigación no experimental. Al respecto, García (2010:87), señala que "es el que se realiza sin manipular en forma deliberada ninguna variable. El investigador no sustituye intencionalmente las variables independientes". Por lo tanto, el estudio actual es de tipo no experimental puesto que los investigadores observan los hechos tal y como se presentan en su contexto real y en un tiempo determinado, para luego analizarlos.

En lo que se refiere al diseño de la investigación Balestrini (2003; 130), destaca que "es la estrategia que adopta el investigador para responder al problema planteado. En esta sección se definirá y se justificará el diseño o estrategia por emplear". La presente investigación está amparada bajo una investigación de campo, puesto que los datos serán recabados de fuentes primarias, es decir de los trabajadores de la empresa

objeto de estudios. Por su parte, Sabino (2009:93), asegura: “En los diseños de campo los datos de interés se recogen en forma directa de la realidad, mediante el trabajo concreto del investigador”.

3.2. Nivel y Modalidad de la Investigación

En lo que se refiere al nivel es importante resaltar que el estudio actual se fundamenta en un nivel descriptivo, ya que a través de la misma se describirán todos los aspectos relacionados con la problemática de la empresa objeto de estudio. Según el autor Arias (2012:24), la investigación descriptiva “consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento”. Los resultados de este tipo de investigación se ubican en un nivel intermedio en cuanto a la profundidad de los conocimientos se refiere.

De la misma manera, el presente estudio está apoyado en la modalidad de los denominados proyectos factibles, ya que según lo planteado por la Universidad Simón Rodríguez (2004:45), la cual considera que “Un proyecto factible está orientado a resolver un problema planteado o a satisfacer las necesidades en una institución”. Por lo tanto, en la investigación actual se presenta una propuesta como alternativa de solución a la problemática encontrada en la empresa Proliven 2013, C.A.

3.3. Fases Metodológicas

3.3.1. Fase I. Diagnosticar la situación actual de las ventas de la empresa Proliven 2013, CA.

En esta fase se procedió al diagnóstico de la situación de la empresa, con el fin de identificar las causas de la disminución de las ventas. Por lo tanto, en esta fase se identificó la población, la cual es definida por Palella y Martins, (2006:115), como “El conjunto de todos los elementos de la misma especie que presentan una característica determinada o que corresponden a una misma definición y a cuyos elementos se le

estudiarán sus características y relaciones". En tal sentido, en la presente investigación la población estará representada por diez (10) personas que laboran en la empresa y treinta (30) clientes.

Asimismo, se definió la muestra que según Hernández, Fernández y Baptista (2006:173), "es en esencia un subgrupo de la población. Lo cual es un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que llamaremos población". Por lo tanto, en vista a que la población es pequeña y finita, se tomará como muestra a todos los individuos que integran la población, es decir que la muestra final seleccionada para el presente estudio quedará representada por cuarenta (40) personas.

De la misma manera, en esta fase se empleó las técnicas e instrumento de recolección de información. Al respecto Arias (2006:67), "Se entenderá por técnica de investigación, el procedimiento o forma particular de obtener datos o información". Por lo tanto, en la presente investigación se utilizará la técnica de la encuesta que según Tamayo y Tamayo (2008;94) la define como "una técnica que tiene como base un cuestionario que se lee al respondedor, contiene una serie de ítems o preguntas estructuradas, formuladas y llenadas por un empadronador frente a quien responde". De tal manera que, el instrumento empleado para la recolección de los datos fue un cuestionario cerrado constituido por diez (10) preguntas de tipo dicotómico.

3.3.2. Fase II. Identificar las fortalezas y debilidades a través de una matriz DOFA de la empresa Proliven 2013, CA.

En esta fase se elaborará una matriz FODA de acuerdo con la información arrojada por la encuesta realizada a la población, lo que permitirá conocer las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas que existen. Asimismo se diseñará un cruce de la matriz donde se establecerán las estrategias de intervención para disminuir las debilidades y mantener las fortalezas, aprovechando las oportunidades y controlando las amenazas externas. Es preciso destacar que, las estrategias FO son

aquellas centradas en maximizar las fortalezas y oportunidades; las DO se enfocan en minimizar las debilidades y maximizar las oportunidades, las FA en maximizar las fortalezas y minimizar las amenazas y las DA en minimizar tanto las debilidades como las amenazas.

3.3.3. Fase III. Diseño del plan estratégico de marketing para lograr el incremento de las ventas de la empresa Proliven 2013, C.A.

De tal manera que, una vez concretados los aspectos operativos se procederá a estructurar la propuesta, siguiendo los lineamientos establecidos en las Normas para la Elaboración y Presentación de los Anteproyectos, Proyectos y Trabajos de Grado de la Universidad José Antonio Páez (2015). Por lo que la propuesta estará estructurada por la presentación, objetivos, justificación, factibilidad y desarrollo.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

Una vez realizado el proceso del planteamiento del problema que existe en la empresa, Proliven 2013, C.A., en cuanto a la disminución de las ventas, se prosiguió al estudio de los datos que fueron recolectados, para llevar a cabo las fases de la investigación, dando respuestas a los objetivos planteados. En tal sentido Tamayo y Tamayo (2002), opina que:

> Una vez recopilada la información por los instrumentos diseñados para la recolección de los datos, es necesario procesarlos, es decir, elaborarlos matemáticamente, ya que la cuantificación y su tratamiento estadístico permitirán llegar a conclusiones en relación con la hipótesis planteada (p. 126).

Por lo tanto, este capítulo tiene como objeto proporcionar conocimientos de los resultados que se obtuvieron en la aplicación de dichos instrumentos. Una vez terminada la recolección de datos se inició el proceso de tabulación de los resultados obtenidos, usando instrumentos estadísticos como las gráficas circulares, Matriz de evaluación PCI, POAM y el análisis DOFA, para finalmente obtener la información que permitió analizar dichos resultados. Por lo tanto, los resultados obtenidos se presentaran de acuerdo a cada objetivo o fase de investigación:

Resultados Fase I. Diagnostico de la situación actual de las ventas de la empresa Proliven 2013, CA.

Para recolectar los datos en esta fase se realizaron dos encuestas, la primera a diez (10) trabajadores de la empresa, la cual estuvo comprendida por diez (10) ítems y la segunda una muestra de (30) treinta clientes la cual contenía diez (10) preguntas cerradas. A continuación se muestran dichos resultados:

Encuesta realizada a los trabajadores de la empresa Proinsumin C.A.

1. ¿La empresa Proliven 2013, C.A., capta nuevos clientes de manera constante?

Cuadro n° 1. Captación de nuevos clientes.

ÍTEM 1.	SI	NO	TOTALES
CANTIDAD DE ENCUESTADOS	4	6	10
%	**40%**	**60%**	**100%**

Fuente: Robles y Saour (2021).

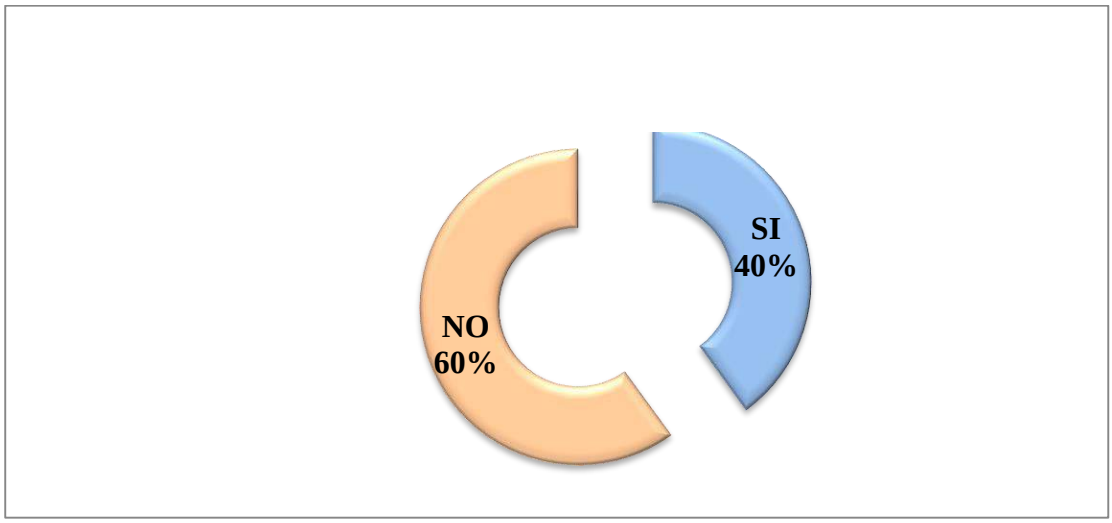


Gráfico n°1. ¿La empresa Proliven 2013, C.A., capta nuevos clientes de manera constante?
Fuente: Robles y Saour (2021).

Análisis: Tal como puede evidenciarse el 60% de las personas encuestados responden de manera negativa destacando que la empresa no capta nuevos clientes de manera constante. Por el contrario, el 40% responde de manera afirmativa. Estos resultados demuestran que la empresa objeto de estudio necesita implementar estrategias de marketing para la captación de nuevos clientes y así lograr el aumento de las ventas.

2. ¿Cree usted que los clientes muestran fidelidad a la empresa Proliven 2013, C.A.?

Cuadro n° 2. Fidelidad de los clientes.

ÍTEM 2.	SI	NO	TOTALES
CANTIDAD DE ENCUESTADOS	7	3	10
%	**70%**	**30%**	**100%**

Fuente: Robles y Saour (2021).

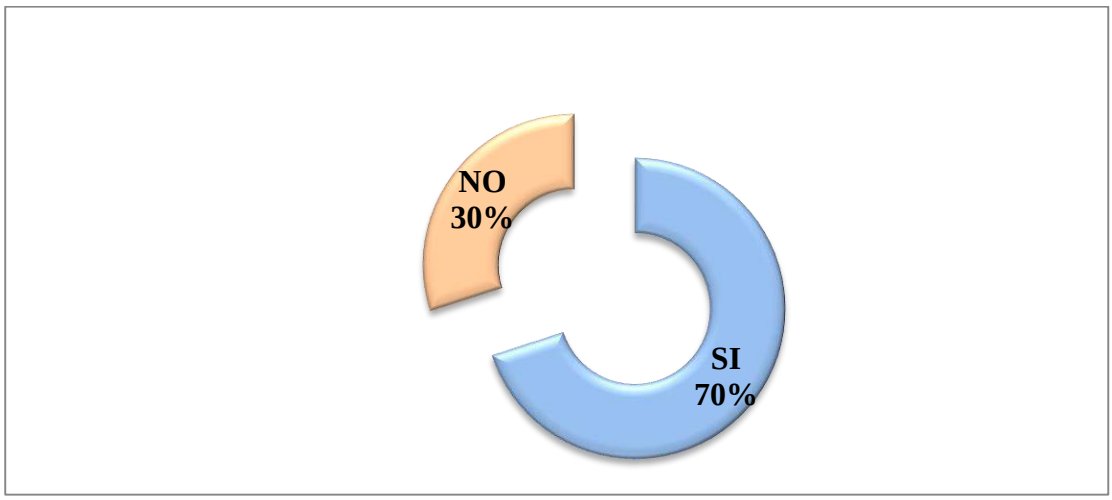


Gráfico n°2. ¿Cree usted que los clientes muestran fidelidad a la empresa Proliven 2013, C.A.?
Fuente: Robles y Saour (2021).

Análisis: Los resultados emitidos por el gráfico anterior demuestran que el 70% de los encuestados responden de manera afirmativa, destacando que los clientes muestran fidelidad hacia la empresa. Por el contrario el 30% de los encuestados restantes responden de manera negativa, ya que observan que hay clientes que no regresan al

local a realizar nuevamente sus compras, lo cual es necesario resolver a fin de lograr dicha fidelización.

3. ¿Utilizan en la empresa estrategias de marketing constantemente con los clientes actuales para incrementar las ventas?

Cuadro n° 3. Estrategias de marketing.

ÍTEM 3.	SI	NO	TOTALES
CANTIDAD DE ENCUESTADOS	0	0	10
%	**0%**	**100%**	**100%**

Fuente: Robles y Saour (2021).

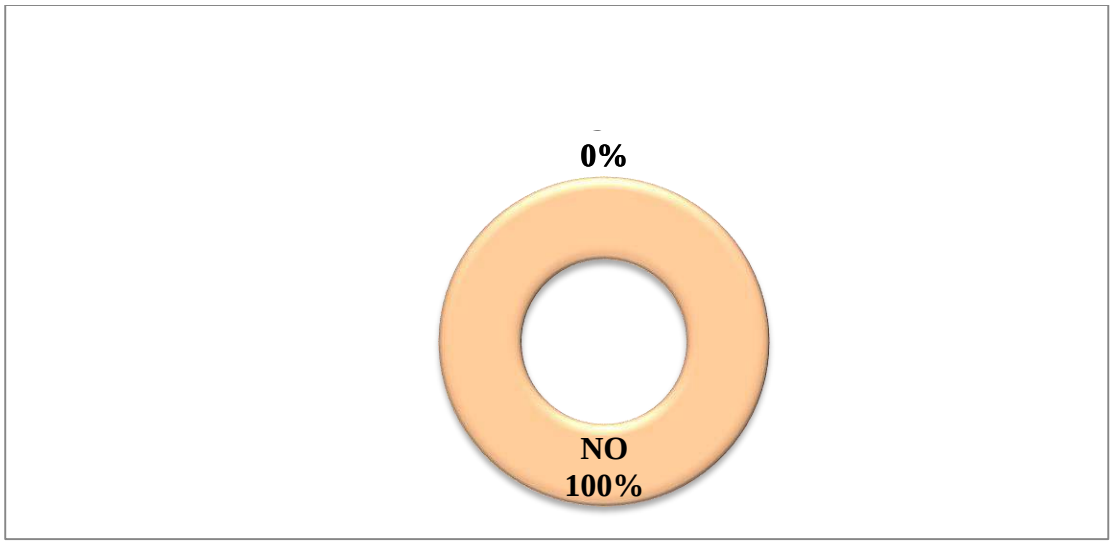


Gráfico n°3. ¿Utilizan en la empresa estrategias de marketing constantemente con los clientes actuales para incrementar las ventas?
Fuente: Robles y Saour (2021).

Análisis: De acuerdo con el gráfico anterior se obtiene que el 100% de los trabajadores encuestados seleccionaron como alternativa de respuesta a la interrogante la opción negativa poniendo en manifiesto, que la empresa no utiliza constantemente

estrategias de mercado con los clientes actuales para incrementar las ventas. Por lo tanto, es una situación que deben solucionar a la brevedad posible debido a que las estrategias de mercadeo son acciones que se llevan a cabo con la finalidad de dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado.

4.¿La empresa brinda ofertas y promociones de sus productos a los clientes?

Cuadro n° 4. Ofertas y promociones.

ÍTEM 4.	SI	NO	TOTALES
CANTIDAD DE ENCUESTADOS	4	6	10
%	**40%**	**60%**	**100%**

Fuente: Robles y Saour (2021).

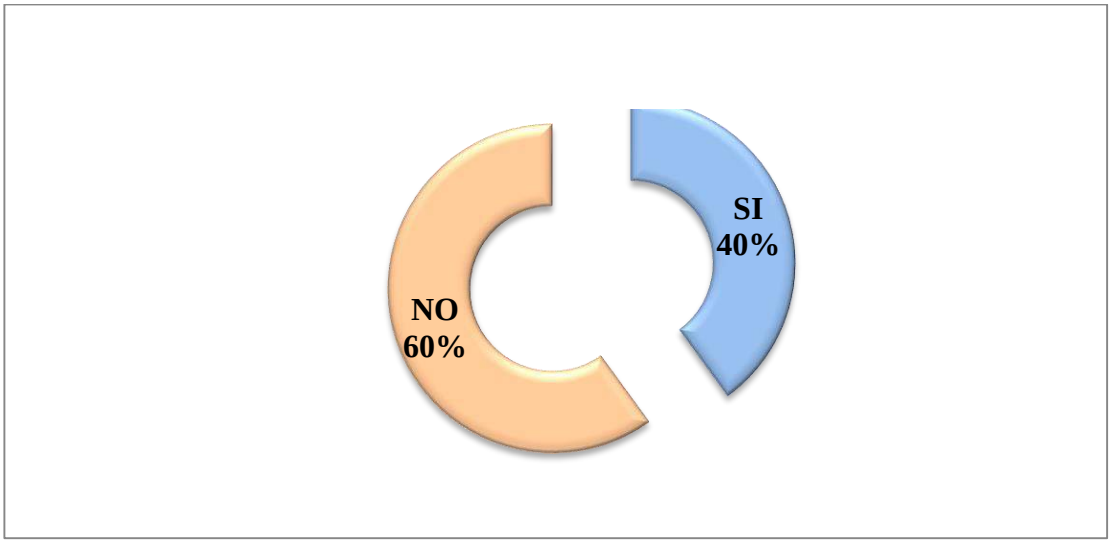


Gráfico n°4. ¿La empresa brinda ofertas y promociones de sus productos a los clientes?
Fuente: Robles y Saour (2021).

Análisis: Según los datos arrojados por el gráfico anterior se tienen que el 60% de los encuestados de la empresa responden de manera negativa. Sin embargo, el 40% restante seleccionan como alternativa de respuesta la opción afirmativa. En tal sentido, conviene acotar que estos resultados demuestra una debilidad que posee la empresa, ya que no se está utilizando una estrategia fundamental del marketing como lo son la promoción y la oferta, causando esto una falta de captación y fidelización del cliente y un bajo nivel de competitividad lo que incide de manera negativa en el incremento de las ventas.

5. ¿Los clientes se quejan constantemente por no conseguir la mercancía o el servicio esperado?

Cuadro n° 5. Quejas de los clientes

ÍTEM 5.	SI	NO	TOTALES
CANTIDAD DE ENCUESTADOS	2	8	10
%	**20%**	**80%**	**100%**

Fuente: Robles y Saour (2021).

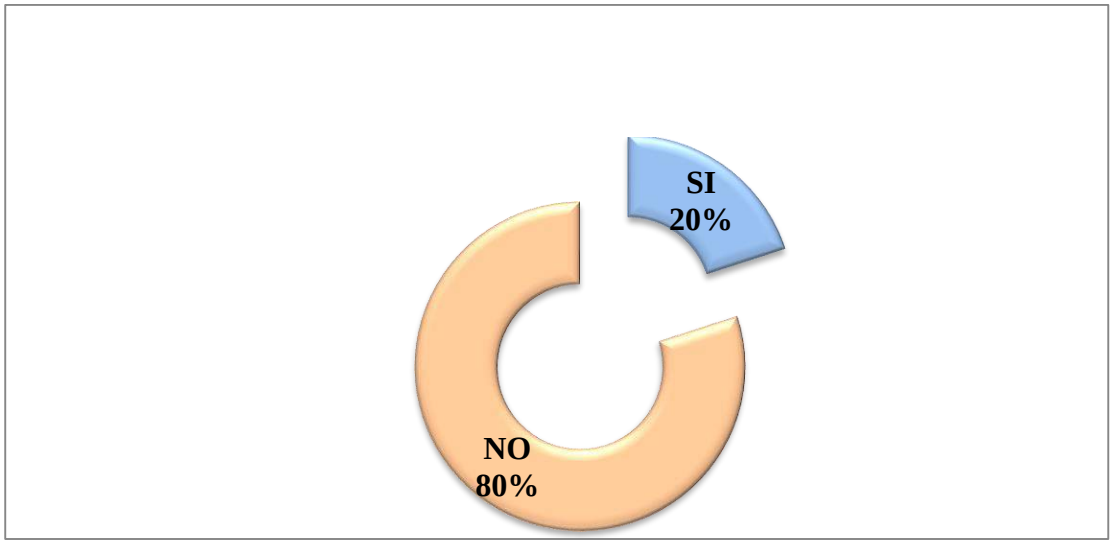


Gráfico n°5. ¿Los clientes se quejan constantemente por no conseguir la mercancía o el servicioesperado?
Fuente: Robles y Saour (2021).

Análisis: como puede observarse el 80% de los empleados responden de manera negativa. En contraposición a esto se tiene que el 20% restante responde de manera afirmativa, destacando que los clientes se muestran inconformes por no conseguir la mercancía o el servicio solicitado, esto implicaría una baja en el nivel de satisfacción de los mismos afectando su retorno a la empresa.

6. ¿Reciben clientes que son referidos por otros clientes habituales?

Cuadro n° 6. Referencia de clientes

ÍTEM 6.	SI	NO	TOTALES
CANTIDAD DE ENCUESTADOS	3	7	10
%	**30%**	**70%**	**100%**

Fuente: Robles y Saour (2021).

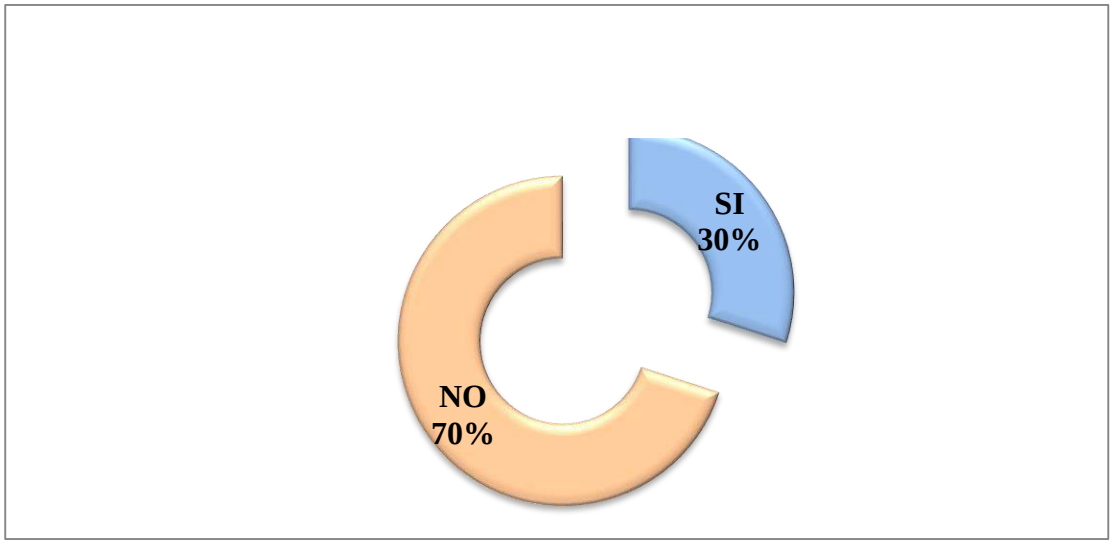


Gráfico n°6. ¿Reciben clientes que son referidos por otros clientes habituales?

Fuente: Robles y Saour (2021).

Análisis: Según los datos suministrados por el gráfico anterior se evidencia que el 70% de las personas encuestadas responden de manera negativa, acotando que los clientes que reciben en la empresa no son referidos por otros clientes habituales, ya que los clientes que allí acuden lo hacen por cuenta propia y son pocos los que manifiestan estar referidos. Por el contrario, el 30% de los encuestados restantes responden de manera afirmativa, los mismos opinan que reciben clientes que son referidos por otros clientes habituales.

7. ¿Ha observado usted disminución en la afluencia de clientes en el último trimestre?

Cuadro n° 7. Afluencia de los clientes

ÍTEM 7.	SI	NO	TOTALES
CANTIDAD DE ENCUESTADOS	10	0	10
%	**100%**	**0%**	**100%**

Fuente: Robles y Saour (2021).

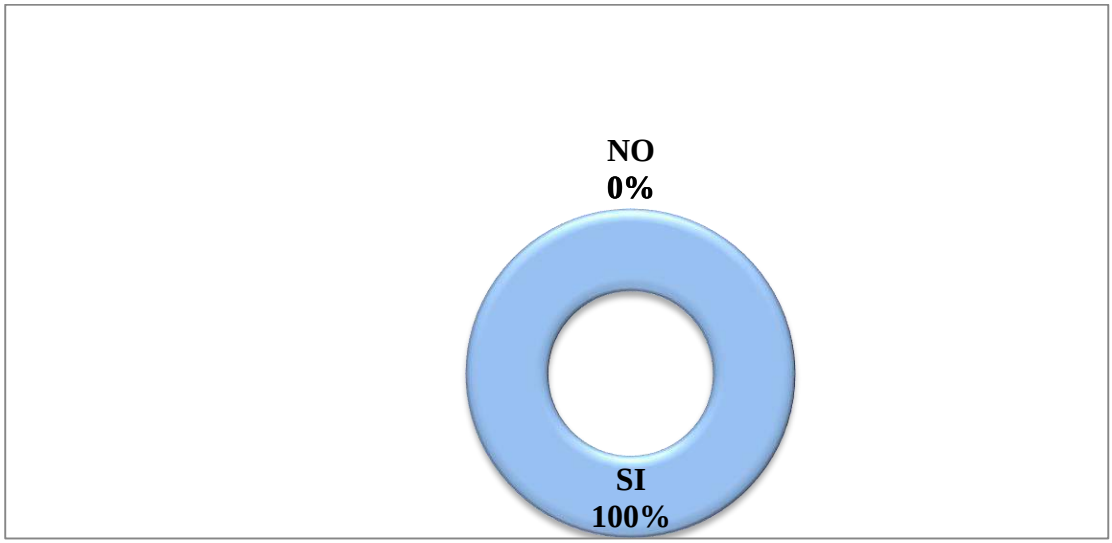


Gráfico n°6. ¿Ha observado usted disminución en la afluencia de clientes en el último trimestre?
Fuente: Robles y Saour (2021).

Análisis: el gráfico anterior deja en evidencia que el 100% de los encuestados responden de manera afirmativa acotando que se ha observado una disminución en la afluencia de clientes en el último trimestre. Por tal motivo, la empresa debe buscar la mejor herramienta para atraer nuevos clientes a la empresa y así lograr los objetivos de ventas propuestos y por ende la rentabilidad de la empresa.

8. ¿Considera usted que existe una disminución en las ventas de la empresa?

Cuadro n° 8. Disminución de las ventas

ÍTEM 8.	SI	NO	TOTALES
CANTIDAD DE ENCUESTADOS	10	0	10
%	**100%**	**00%**	**100%**

Fuente: Robles y Saour (2021).

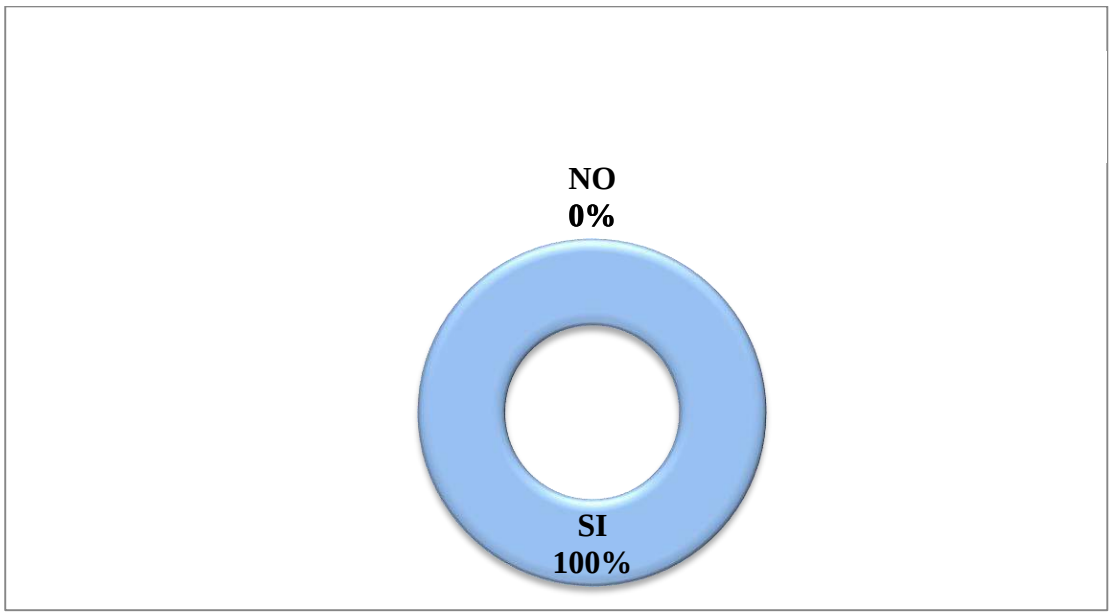


Gráfico n°8. ¿Considera usted que existe una disminución en las ventas de la empresa?

Fuente: Robles y Saour (2021).

Análisis: a través del gráfico anterior se evidencia que el 100% de los encuestados seleccionan como alternativa de respuesta la opción afirmativa, los mismos destacan que existe una disminución en las ventas de la empresa. Por tal motivo, la empresa debe buscar la alternativa más idónea para solventar dicha situación para lograr la permanencia en el mercado y evitar así el cese de sus operaciones, ya que la llegada de la pandemia del covid-19, más la crisis económica que atraviesa el país afecta de manera negativa la operatividad y rentabilidad la empresa objeto de estudio.

9. ¿Cree usted que la empresa cuenta con un personal eficiente y capacitado para llevar a cabo el proceso de ventas y de marketing?

Cuadro n° 9. Eficiencia y capacitación del personal

ÍTEM 9.	SI	NO	TOTALES
CANTIDAD DE ENCUESTADOS	10	0	10
%	**100%**	**00%**	**100%**

Fuente: Robles y Saour (2021).

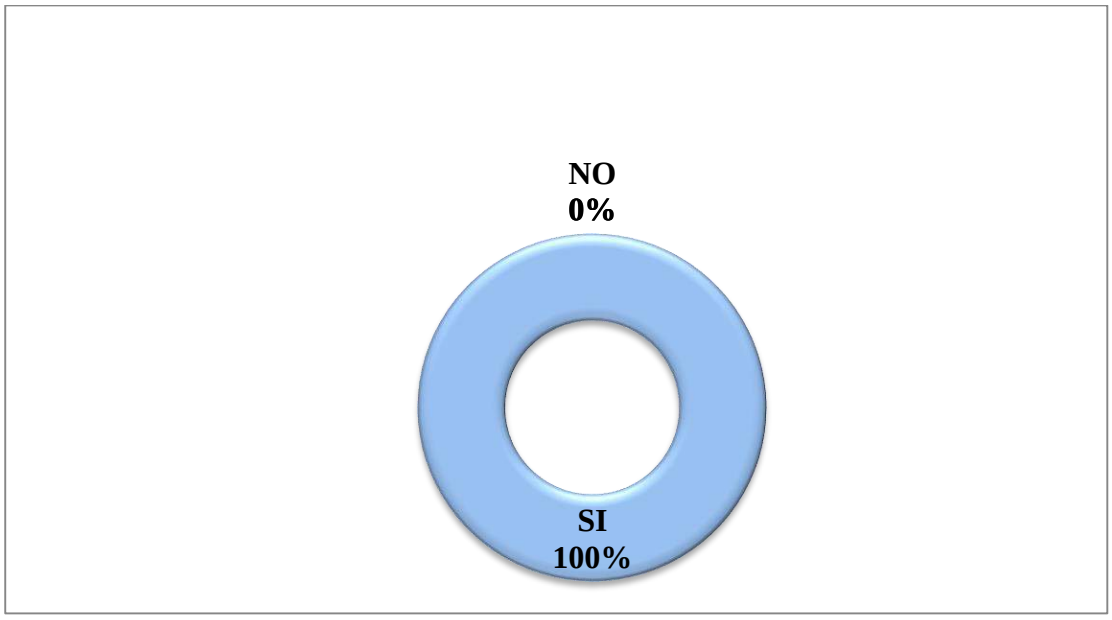


Gráfico n°9. ¿Cree usted que la empresa cuenta con un personal eficiente y capacitado para llevar a cabo el proceso de ventas y de marketing?
Fuente: Robles y Saour (2021).

Análisis: En el Gráfico anterior se observa consenso, ya que el 100% de los trabajadores encuestados responden de manera afirmativa a la pregunta, lo que significa que la empresa cuenta con un personal eficiente y capacitado para llevar a cabo el proceso de ventas y de mercadeo. Esta situación es una ventaja para la empresa Proliven 2013, C.A.

10. ¿Considera usted necesaria la implementación de estrategias de marketing para incrementar las ventas de la empresa Proliven 2013, C.A.?

Cuadro n° 10. Implementación de estrategias de marketing.

ÍTEM 10.	SI	NO	TOTALES
CANTIDAD DE ENCUESTADOS	10	0	10
%	**100%**	**00%**	**100%**

Fuente: Robles y Saour (2021).

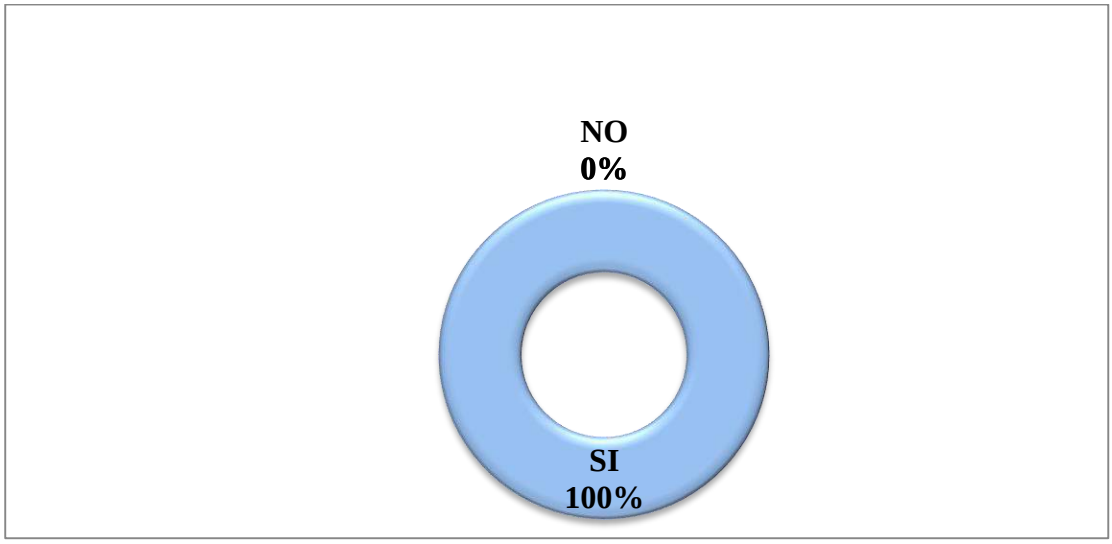


Gráfico n°10. ¿Considera usted necesario la implementación de estrategias de marketing para incrementar las ventas de la empresa Proliven 2013, C.A.?
Fuente: Robles y Saour (2021).

Análisis: según los datos tabulados por el gráfico anterior se observa que el 100% de los encuestados responden de manera afirmativa, destacando que los mismos consideran necesario la implementación de estrategias de marketing para incrementar las ventas de la empresa. Puesto que en los últimos meses la misma han tenido una disminución considerable. Por tal razón, las estrategias de marketing lograrían la captación de nuevos clientes y el aumento de las ventas. Asimismo con la implementación de esta propuesta se estaría solventando una problemática que afecta el buen desempeño de la organización en general.

Resultados de la encuesta aplicada a los clientes de la empresa

1. ¿Recibe usted de la empresa Proliven 2013, C.A. la calidad del servicio que merece?

Cuadro n° 11. Servicio al Cliente.

ÍTEM 11.	SI	NO	TOTALES
CANTIDAD DE ENCUESTADOS	21	9	30
%	**70%**	**30%**	**100%**

Fuente: Robles y Saour (2021).

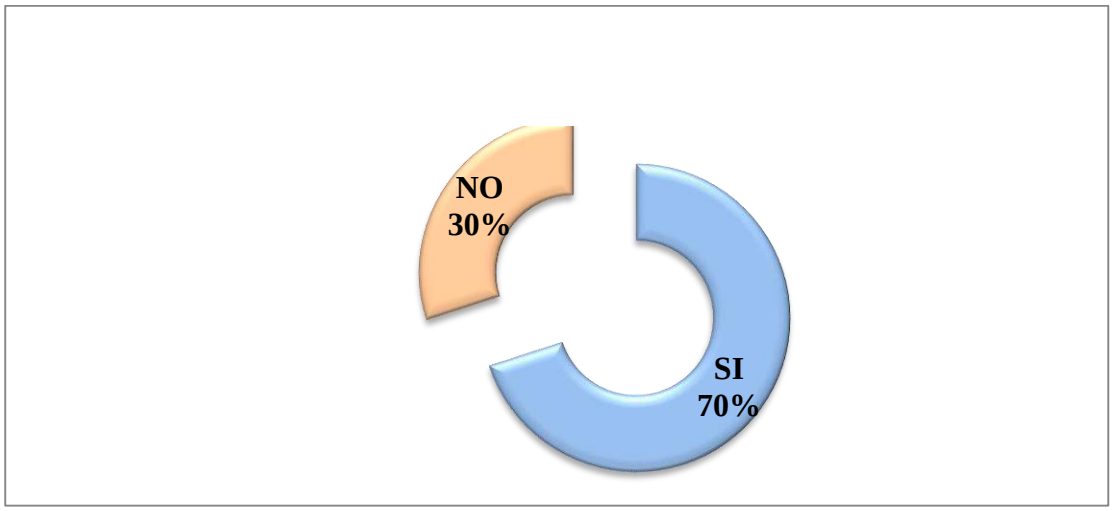


Gráfico n°11. ¿Recibe usted de la empresa Proliven 2013, C.A. la calidad del servicio que merece?
Fuente: Robles y Saour (2021).

Análisis: En el gráfico anterior se aprecia que el 70% de los clientes encuestados respondieron de manera afirmativa los mismos reconocen de la empresa Proliven 2013, C.A., les brinda la calidad del servicio que merecen. Por el contrario el 30% restante responden de manera negativa, ellos consideran que no reciben de la empresa objeto de estudio la calidad del servicio que merecen. Estos resultados interpretan que se puede mejorar la calidad del servicio, a fin de cumplir con las expectativas del cliente, para lograr su fidelización y el aumento de las ventas.

2. ¿Se enteró de la empresa por algún medio de comunicación?

Cuadro n° 12. Medios de Comunicación.

ÍTEM 3.	SI	NO	TOTALES
CANTIDAD DE ENCUESTADOS	12	18	30
%	**40%**	**60%**	**100%**

Fuente: Robles y Saour (2021).

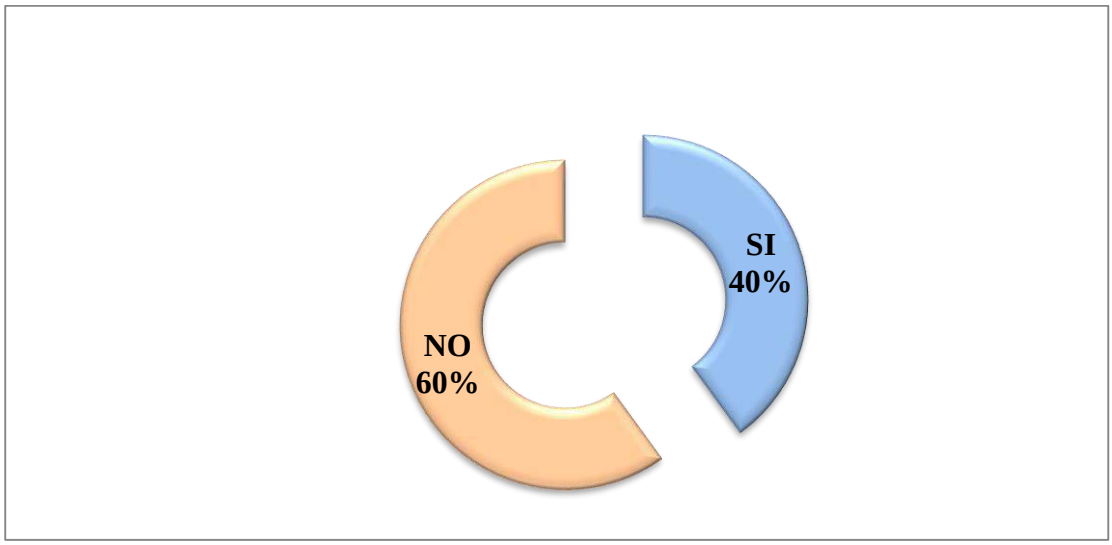


Gráfico n°12. ¿Se enteró de la empresa por algún medio de comunicación?
Fuente: Robles y Saour (2021).

Análisis: Considerando los datos aportados por el gráfico anterior se observa que el 60% de los clientes encuestados opinan que no conocieron los productos y servicios de la empresa por ningún medio de comunicación. Sin embargo, el 40% de los encuestados restantes responden de manera afirmativa. Estos resultados demuestran que la empresa no ha dado conocer de manera efectiva, a través de medios y técnicas que divulguen sus productos a fin de captar la atención de los clientes potenciales y lograr así la posición de los productos y servicios en el mercado carabobeño.

3. ¿Se enteró de la empresa por recomendación?

Cuadro n° 13. Recomendación.

ÍTEM 3.	SI	NO	TOTALES
CANTIDAD DE ENCUESTADOS	10	20	30
%	**33%**	**67%**	**100%**

Fuente: Robles y Saour (2021).

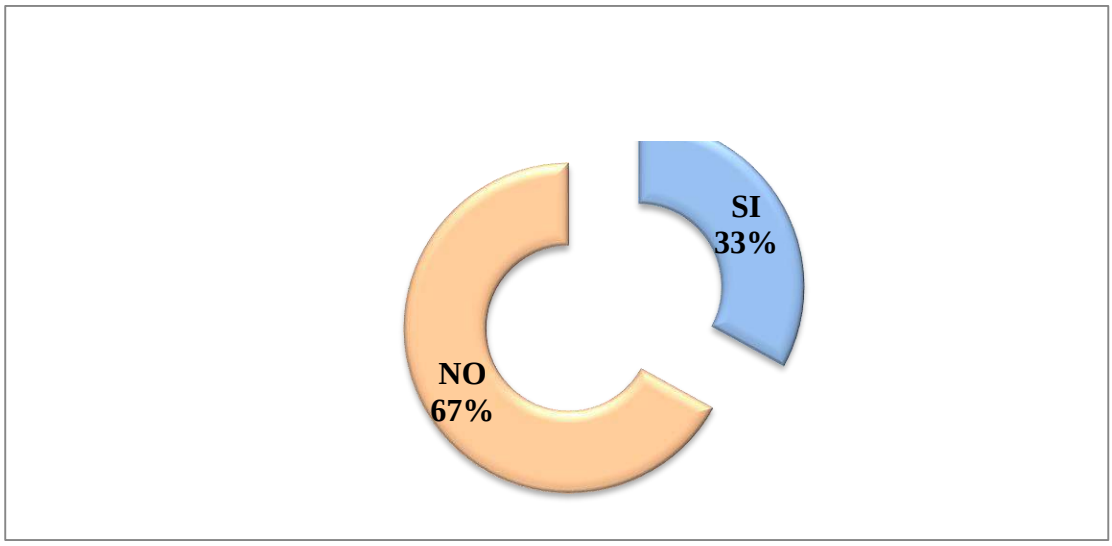


Gráfico n°13. ¿Se enteró de la empresa por recomendación?
Fuente: Robles y Saour (2021).

Análisis: Los resultados aportados por el gráfico anterior demuestran que el 67% de los clientes encuestados, opinan que conoció a la empresa Proliven 2013 C.A., por recomendación. Por el contrario, el 33% restante respondieron de manera negativa. Los resultados demuestran que la empresa ha atraído clientes recomendados por otros, lo que indica que los productos y servicios son de buena calidad, lo que ha procurado

estas recomendaciones. Es por ello, que la empresa debe hacer énfasis en la mejora continua del servicio al cliente por medio de planes de adiestramiento al personal.

4. ¿Recomienda usted a sus conocidos los productos de la empresa Proliven 2013, C.A.?

Cuadro n° 14. Recomendación de la empresa a conocidos

ÍTEM 4.	SI	NO	TOTALES
CANTIDAD DE ENCUESTADOS	30	0	30
%	**100%**	**0%**	**100%**

Fuente: Robles y Saour (2021).

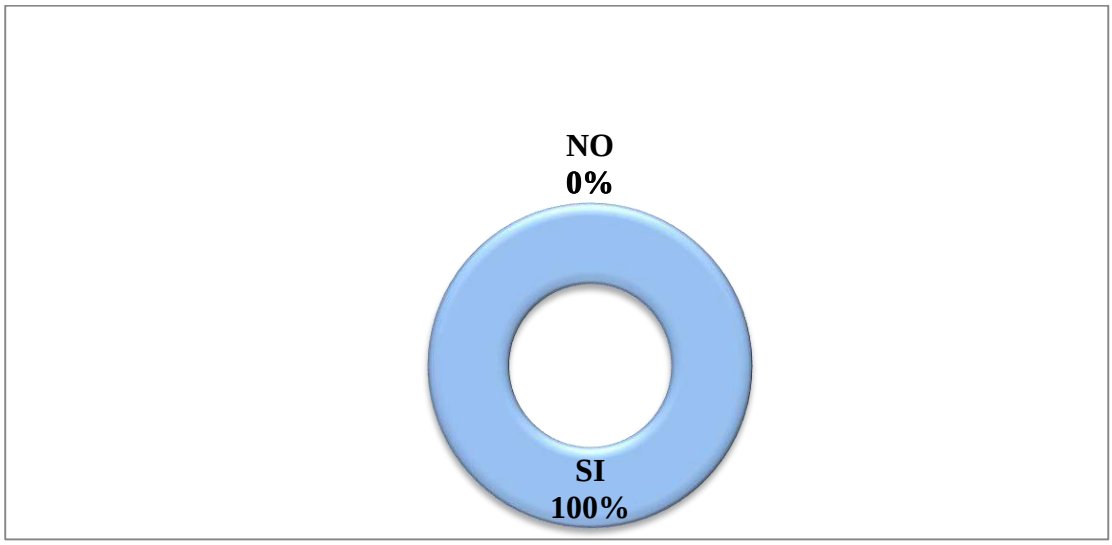


Gráfico n°14. ¿Recomienda usted a sus conocidos los productos de la empresa Proinsumin, C.A.?
Fuente: Robles y Saour (2021).

Análisis: Los datos aportados por el gráfico anterior se puede constatar que el 100% de los encuestados recomiendan a sus conocidos los productos de la empresa Proliven 2013, C.A. Esta situación demuestra que la empresa ofrece productos de buena calidad

a precios competitivos. Sin embargo debe mejorar sus estrategias de marketing con el fin de captar nuevos clientes y lograr el incremento de las ventas.

5. ¿Considera que la empresa Proliven 2013, C.A., brinda ofertas y promociones de ventas de sus productos?

Cuadro n° 15. Ofertas y promociones de ventas

ÍTEM 4.	SI	NO	TOTALES
CANTIDAD DE ENCUESTADOS	5	25	30
%	**17%**	**83%**	**100%**

Fuente: Robles y Saour (2021).

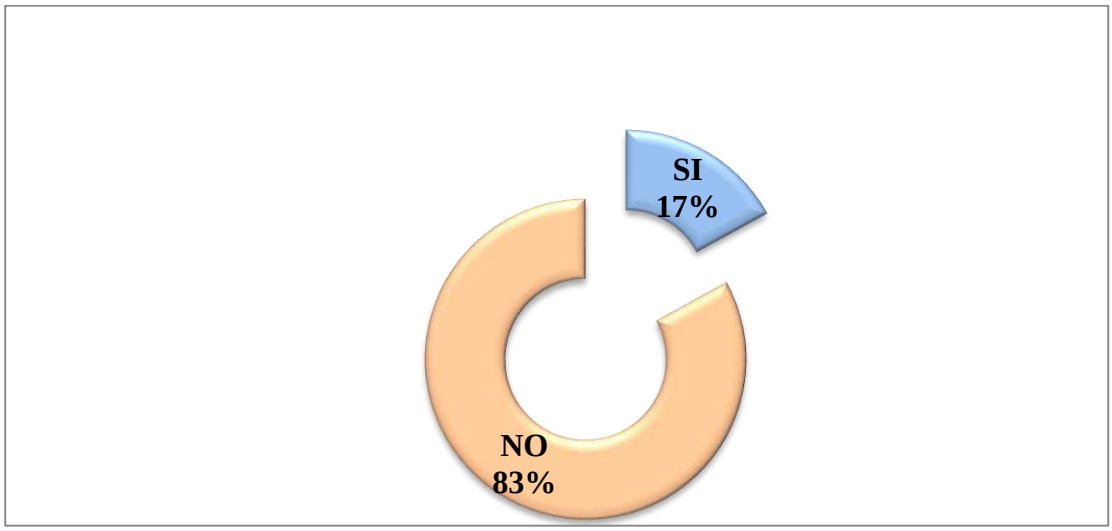


Gráfico n°15. ¿Considera que la empresa Proliven 2013, C.A., brinda ofertas y promociones de ventas de sus productos?
Fuente: Robles y Saour (2021).

Análisis: según se observa en el gráfico anterior el 83% de los clientes encuestados responden de manera negativa, destacando que la empresa no brinda ofertas y promociones de ventas en sus productos. En contraposición a ello, un 17% de los

clientes restantes responden de manera afirmativa, los mismos consideran que la empresa brinda ofertas y promociones en sus productos. Esta situación refleja la carencia de estrategias de marketing para captar clientes y mantener los actuales, además de otorgar competitividad a la empresa.

6. Ha visto algún anuncio publicitario de la empresa Proliven 2013, C.A. a través de las redes sociales?

Cuadro n° 16. Publicidad en redes sociales.

ÍTEM 5.	SI	NO	TOTALES
CANTIDAD DE ENCUESTADOS	5	25	30
%	**17%**	**83%**	**100%**

Fuente: Robles y Saour (2021).

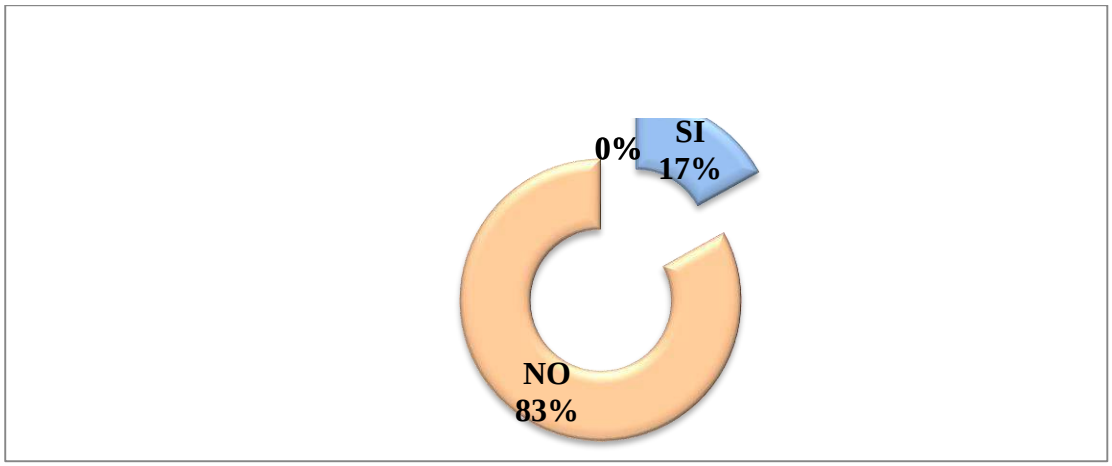


Gráfico n°16. Ha visto algún anuncio publicitario de la empresa Proinsumin, C.A. a través de las redes sociales?
Fuente: Robles y Saour (2021).

Análisis: Considerando los datos aportados por el gráfico anterior se evidencia que el 83% de los encuestados responden de manera negativa, destacando que no han visto ningún anuncio publicitario de la empresa en redes sociales. Por el contrario el 17%

responden de manera afirmativa a la interrogante. Estos resultados interpretan, que la empresa no ha implementado el mercado electrónico, el cual tiene la aceptación de gran cantidad de usuarios además tiene la ventaja de tener bajo costo para lograr la captación del mercado objetivo y de esta manera incrementar sus ventas y lograr posicionarse del mercado regional.

7. ¿Conoce a la empresa Proliven 2013, C.A., gracias al mercado interactivo?

Cuadro n° 17. Mercado Interactivo.

ÍTEM 6.	SI	NO	TOTALES
CANTIDAD DE ENCUESTADOS	0	30	30
%	**0%**	**100%**	**100%**

Fuente: Robles y Saour (2021).

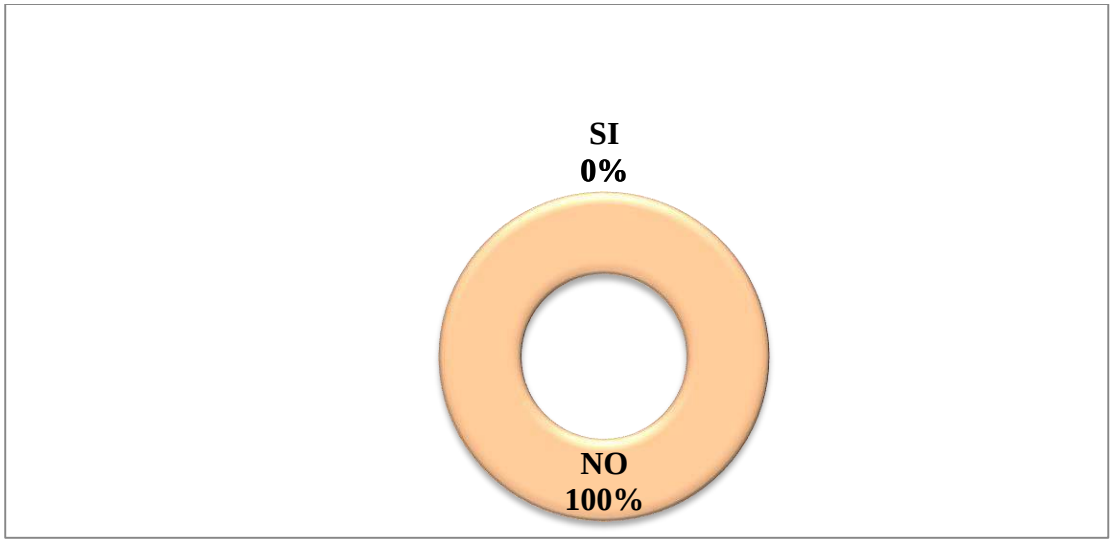


Gráfico n°16. ¿Conoce a la empresa Proinsumin, C.A., gracias al mercado interactivo?
Fuente: Robles y Saour (2021).

Análisis: Se puede observar según el gráfico n° 16, que el 100% de los clientes encuestados responde de manera negativa, ellos consideran que no conocieron a la

empresa por medio del mercado interactivo. Estos resultados demuestran la necesidad de aplicar esta estrategia para interactuar directamente con el cliente actual y potencial, conocer sus requerimientos y expectativas a fin de atraer y mantener el contacto con los clientes como una manera de incrementar sus ventas y por ende su rentabilidad económica.

8. ¿Conoció usted a la empresa Proinsumin, C.A., por medio de patrocinio de un evento?

Cuadro n° 18. Patrocinio.

ÍTEM 7.	SI	NO	TOTALES
CANTIDAD DE ENCUESTADOS	0	30	30
%	**0%**	**100%**	**100%**

Fuente: Robles y Saour (2021).

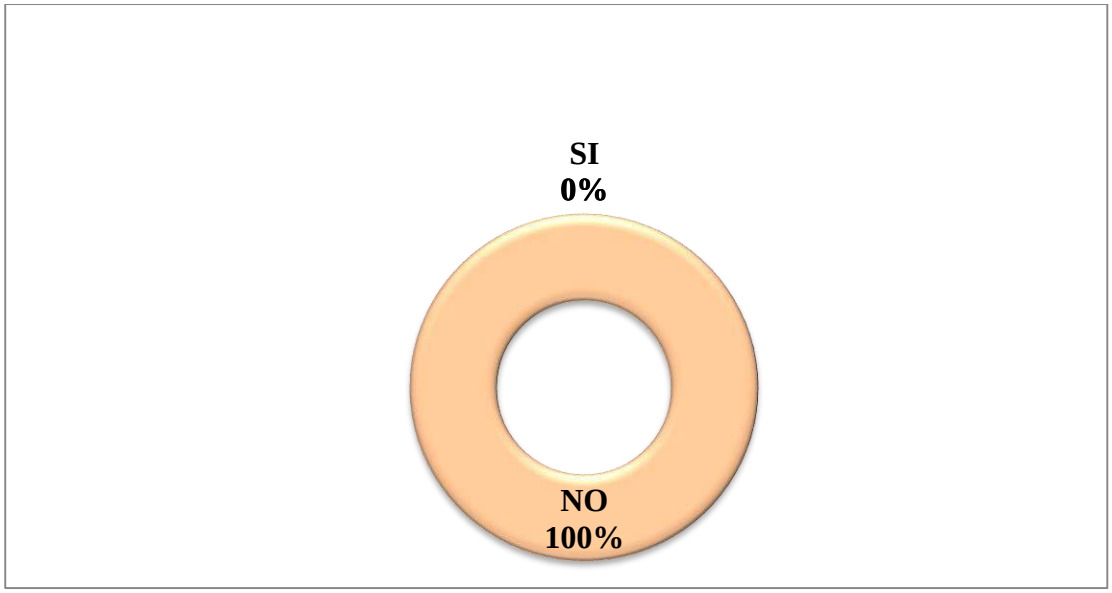


Gráfico n°18. ¿Conoció usted a la empresa Proliven 2013, C.A., por medio de patrocinio de un evento?
Fuente: Robles y Saour (2021).

Análisis: En el gráfico anterior se observa que el 100% de los clientes encuestados responden de manera negativa, ellos opinan que no conocieron de la empresa por medio de un patrocinio de un evento. En tal sentido, estos resultados interpretan que la empresa no ha aprovechado de este medio como estrategia para dar a conocer sus productos y lograr expandirse en el mercado y de esta manera aumentar sus ventas.

9. ¿Cree usted que es necesario que la empresa implemente estrategias de marketing para dar a conocer sus productos?

Cuadro n° 19. Implementación de estrategias de marketing.

ÍTEM 7.	SI	NO	TOTALES
CANTIDAD DE ENCUESTADOS	30	0	30
%	**100%**	**0%**	**100%**

Fuente: Robles y Saour (2021).

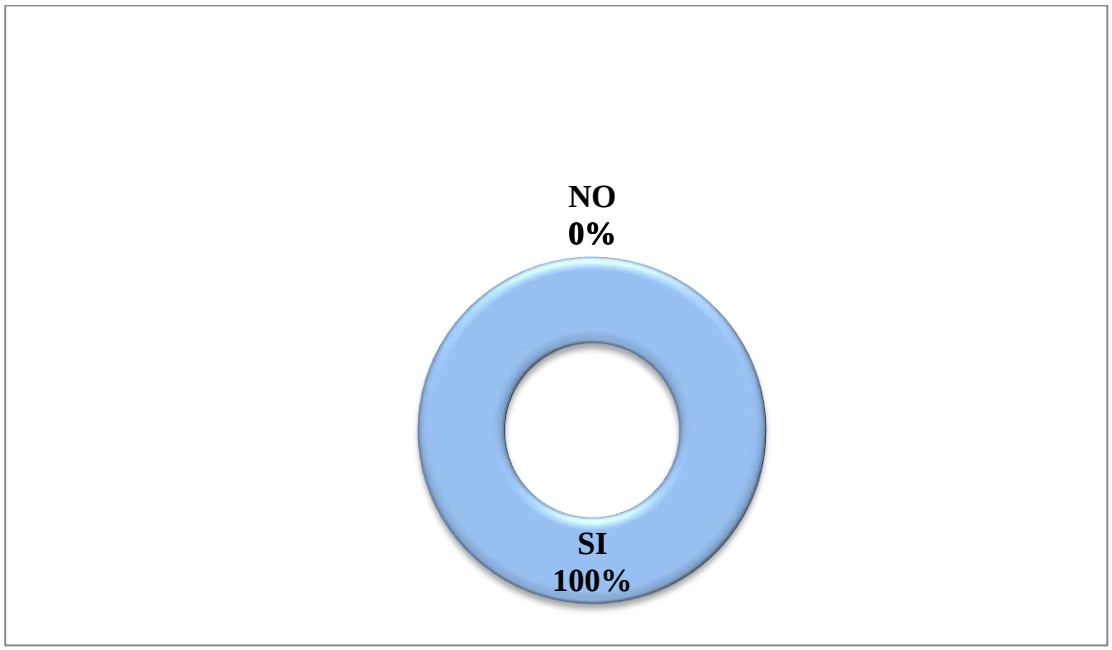


Gráfico n°19. ¿Cree usted que es necesario que la empresa implemente estrategias de marketing para dar a conocer sus productos?
Fuente: Robles y Saour (2021).

Análisis: En el gráfico anterior se observa que el 100% de los encuestados, lo que representa la cantidad de 30 clientes, responden de manera afirmativa a la interrogante, ellos opinan que es necesario que la empresa Proliven 2013, C.A. implemente estrategias para dar a conocer sus productos.

10. ¿Cree usted que la implementación de estrategias de marketing logrará aumentar las ventas en la empresa Proliven 2013, C.A.?

Cuadro n° 20. Aumento de las ventas.

ÍTEM 7.	SI	NO	TOTALES
CANTIDAD DE ENCUESTADOS	30	0	30
%	**100%**	**0%**	**100%**

Fuente: Robles y Saour (2021).

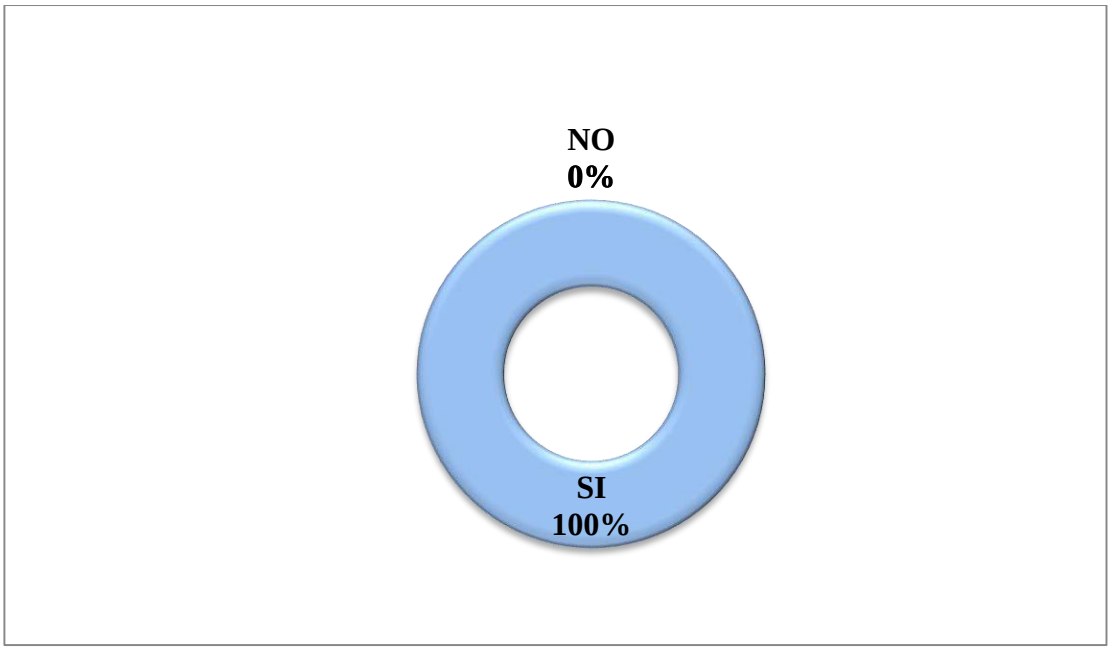


Gráfico n°20. ¿Cree usted que la implementación de estrategias de marketing logrará aumentar las ventas en la empresa Proliven 2013, C.A.?
Fuente: Robles y Saour (2021).

Análisis: En el gráfico anterior se observa que el 100% de los clientes encuestados responden de manera afirmativa a la interrogante, ellos opinan que la implementación de estrategias de marketing logrará el incremento de las ventas de la empresa, puesto que a través de las mismas se dará a conocer los productos, logrando así la captación de nuevos clientes y por ende el aumento de las ventas.

Fase II. Identificar las fortalezas y debilidades a través de una matriz DOFA de la empresa Proliven 2013, CA.

En esta fase luego de los resultados obtenidos de la encuesta realizada a los trabajadores y clientes se procedió al diagnostico interno o análisis interno, el cual se orienta a precisar las Fortalezas y Debilidades de los cinco recursos fundamentales de la empresa: humanos, financieros, tecnológicos, productivos y comerciales. Por lo

tanto, el perfil de capacidad interna fue utilizado como medio para evaluar las fortalezas y debilidades presentadas en la parte interna de la unidad empresarial en relación con las oportunidades y amenazas que se presentan en el medio externo de la Proliven 2013, C.A. Con la finalidad de hacer un diagnóstico estratégico involucrando todas las categorías de capacidad que contiene la empresa sobre la que influyen los factores de una forma u otra.

Cuadro n° 21. Perfil de Capacidad Directiva

CAPACIDAD DIRECTIVA	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Uso de análisis y planes estratégicos de mercado				**X**			**X**		
Velocidad de respuesta a condiciones cambiantes del mercado				**X**			**X**		
Comunicación y control gerencial	**X**						**X**		
Habilidad para atraer y retener clientes		**X**						**X**	
Habilidad para responder a la tecnología cambiante del mercado			**X**				**X**		
Agresividad para enfrentar a la competencia			**X**				**X**		
Sistemas de tomas de decisiones					**M**			**X**	

Fuente: Robles y Saour (2021).

Cuadro n° 22. Perfil de Capacidad Competitiva

CAPACIDAD COMPETITIVA	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Fuerza de los productos, calidad y exclusividad.					**X**		**X**		
Lealtad y satisfacción de los clientes.				**X**			**X**		
Participación del mercado		**X**						**X**	

Bajos costos de distribución y ventas.	**X**							**X**	
Fortalezas de los proveedores y disponibilidad de insumos.					**X**			**X**	
Portafolios de productos.		**X**						**X**	
Estrategias de mercado.				**X**			**X**		
Estrategias post-venta					**X**			**X**	

Fuente: Robles y Saour (2021).

Cuadro n° 23. Perfil de Capacidad Tecnológica

CAPACIDAD TECNOLÓGICA	**Fortaleza**			**Debilidad**			**Impacto**		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Capacidad de innovación	**X**						**X**		
Nivel de tecnología utilizada en los productos	**X**						**X**		
Elaboración de proyectos				**X**			**X**		
Valor agregado al producto			**X**				**X**		
Capacitación en tecnología de innovación			**X**					**X**	
Nivel tecnológico					**X**			**X**	

Fuente: Robles y Saour (2021).

Cuadro n° 24. Perfil de Capacidad Talento Humano

TALENTO HUMANO	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Nivel académico del recurso humano	**X**						**X**		
Experiencia técnica	**X**						**X**		
Pertenencia		**X**						**X**	
Motivación					**X**			**X**	
Nivel de remuneración	**X**						**X**		
Evaluación de riesgos				**X**			**X**		
Capacitación de los empleados						**X**			**X**

Fuente: Robles y Saour (2021).

Cuadro n° 25. Perfil de Capacidad Financiera

CAPACIDAD FINANCIERA	Fortaleza			Debilidad			Impacto		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B
Acceso a capital cuando lo requiere.					**X**			**X**	
Grado de utilización de su capacidad de endeudamiento	**X**						**X**		
Rentabilidad, retorno de la inversión.					**X**			**X**	
Liquidez, disponibilidad de fondos internos.	**X**						**X**		
Habilidad para competir con precios.	**X**						**X**		

Inversión de capital. Capacidad para satisfacer la demanda.	**X**						**X**		

Fuente: Robles y Saour (2021).

Análisis del perfil de Capacidad Interna (PCI)

El perfil directivo de la empresa Proliven 2013, C.A., se ve claramente que cuenta con fortalezas claras como la flexibilidad de la estructura organizacional, la comunicación y el control gerencial; la imagen corporativa ya que es reconocida entre el sector; tiene una habilidad para responder a la tecnología cambiante esto se debe al esfuerzo de los gerentes para obtenerla. En la empresa preexiste una gran fortaleza la cual es la evaluación de gestión la cual sirve como orientación en esa búsqueda coherente entre los objetivos propuestos y los resultados obtenidos. Por otra parte, la empresa no posee mecanismos que creen una evaluación y pronósticos, la toma de decisiones es una debilidad media y los principios corporativos a sus empleados, conllevan a que se desarrolle un proceso de planeación estratégica con vacíos en su estructura.

Seguidamente, el perfil competitivo posee fortalezas como la participación en el mercado, la cual crea un impacto medio. Los bajos costos de distribución y ventas generan un impacto medio en la empresa. De la misma manera, se tiene como fortalezas el portafolio de productos. En lo que respecta a las debilidades se encuentran la fuerza de los productos, calidad y exclusividad. La lealtad y satisfacción de los clientes, la fortaleza de los proveedores y disponibilidad de insumos y la estrategias post-ventas el cual genera un impacto medio.

Lo que respecta al perfil de capacidad tecnológica de la empresa se ve claramente las fortalezas que posee, la empresa tiene una alta capacidad de innovación y un alto grado de valor agregado a sus productos esto se debe a que satisface las necesidades de sus clientes, por esta razón intenta tener un alto nivel de tecnología. Existen debilidades

en la parte tecnológica como la falta de nivel tecnológico y no cuenta con la capacidad productiva necesaria para tener economías de escala.

Por otro lado, el talento humano tanto de mercadeo como de ventas es indispensable para la empresa Proliven 2013, C.A., aunque existen debilidades que se deben corregir, por ejemplo, la falta de capacitación y el nivel de evaluación de riesgos. Por otra parte existen fortalezas que hace que la empresa esté funcionando, como el alto nivel de experiencia técnica, el alto nivel de pertenencia, la motivación que se les da y el nivel de remuneración.

Finalmente, en lo que se refiere a la capacidad financiera existen debilidades muy importantes como lo es la poca posibilidad de acceso a capital cuando se requiere, la habilidad para competir con precios, así mismo la empresa no cuenta con la disponibilidad de fondos internos para solventar cualquier eventualidad, la poca rentabilidad y retorno de la inversión. Dentro de las fortalezas se encuentran el grado de utilización de su capacidad de endeudamiento, la liquidez y disponibilidad de fondos internos. Así como también la habilidad para competir con los precios y la capacidad para satisfacer la demanda.

Una vez realizado el diagnostico interno se elaboró un análisis externo de la empresa Proliven 2013, C.A., para ello fue necesario realizar el diagnóstico externo o análisis externo, lo cual se orienta a precisar las oportunidades y amenazas que afectan las capacidades o recursos fundamentales externos con las que se puede apoyar la empresa para enfrentar competitivamente su medio.

Esos recursos o capacidades pueden ser: Tecnológicos, económicos, geográficos, productivos y comerciales. Para lograr un análisis externo confiable se utilizó una herramienta llamada Perfil de las oportunidades y amenazas en el medio o matriz POAM. Por lo tanto, a través de la matriz POAM Se trata de calificar en qué grado se encuentran las Oportunidades y amenazas en cada uno de los recursos externos de la empresa dándole nivel de bajo medio o alto. Y analizando como pude impactar en ella misma.

Cuadro n° 26. Matriz POAM

PERFIL DE OPORTUNIDADES Y AMENAZAS (MATRIZ POAM)										
CAPACIDAD EXTERNA		GRADO						Impacto		
		Oportunidades			Amenazas					
		A	M	B	A	M	B	A	M	B
ECONÓMICOS	Inflación				x			x		
	Fluctuaciones en los precios de materia prima					x			x	
	Impuestos					x			x	
	Escases de materia prima				x			x		
	Escases de combustible				x			x		
POLÍTICOS	Leyes y regulaciones					x			x	
	Medidas Gubernamentales					x			x	
	Políticasde estímulos a las PYMES				x				x	
	Inestabilidad organizacional					x			x	
	Políticas Económicas				x			x		
COMPETITIVOS	Aumento de la competencia						x		x	
	Participación en el mercado.					x			x	
	Productos de buena Calidad y precios.				x			x		
	Fidelización de los clientes.	x						x		
	Estrategias de Marketing	x							x	
	Telecomunicaciones		x						x	

TECNOLÓGICOS	Globalización de la información	x						x		
	Velocidad en el desarrollo tecnológico	x							x	
	Aceptabilidad a productos tecnológicos.		x						x	
GEOGRÁFICOS	Vías de acceso	**x**						**x**		
	Calidad de las vías de acceso					**x**			**x**	
	Condiciones climáticas y ambientales	**x**						**x**		

Fuente: Robles y Saour (2021).

Como se puede observar las oportunidades y amenazas que se describieron anteriormente acá se encuentran clasificadas en altas, medias o bajas; pero a su vez es importante analizar el impacto que dichos factores tienen la empresa Proliven 2013, C.A., para su correcto funcionamiento.

Dentro de las oportunidades que mayor impacto presentan y por lo cual merecen mayor atención están Fidelización de los clientes, las Estrategias de Marketing de las empresas competidoras la cual representan una oportunidad para implementar dichas estrategias en la empresa objeto de estudio, la globalización de la información puesto que las redes sociales se han convertido en el medio de comunicación más efectivo a la hora de vender los productos, la velocidad en el desarrollo tecnológico y las condiciones climáticas y ambientales.

Por tal motivo, la dirección de la empresa Proliven 2013, C.A., debe mantener dichas oportunidades en el nivel en el que se encuentran actualmente a través de la adecuada gestión, sistemas de control eficaces y la correcta de tomas de decisiones. Las amenazas a las que debe poner mayor atención porque representan un grave riesgo para el correcto funcionamiento de la empresa son la inflación, fluctuaciones en los precios de materia prima, impuestos, escases de materia prima y la escasez de combustible. Es importante que la dirección de la empresa se actualice en la normatividad y las reformas que se presentan para crear estrategias que minimicen el impacto que dichas amenazas.

Por consiguiente, con base en el análisis interno (PCI) y el externo (POAM), a continuación se establecen los factores claves de cada de uno de estos análisis que de una o de otra manera afecta el funcionamiento de la empresa Proliven 2013, C.A. Para ello se utilizó la matriz FODA, el cual es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual del objeto de estudio (persona, empresa u organización, entre otros.) Permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permite, en función de ello, tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados.

Tanto las fortalezas como las debilidades son internas de la organización, por lo que es posible actuar directamente sobre ellas. En cambio las oportunidades y las amenazas son externas, y solo se puede tener injerencia sobre la modificando los aspectos internos. En tal sentido, Ramírez (2010), define la matriz FODA como:

> Un instrumento metodológico que sirve para identificar acciones viables mediante el cruce de variables, en el supuesto de que las acciones estratégicas deben ser ante todo acciones posibles y que la factibilidad se debe encontrar en la realidad misma del sistema. En otras palabras, por ejemplo, la posibilidad de superar una debilidad que impide el logro del propósito, solo se la dará la existencia de fortalezas y oportunidades que lo permitan. El instrumento también permite la identificación de acciones que potencien entre sí a los factores positivos (p. 177).

En el siguiente cuadro se presentan las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas de la empresa Proliven 2013, C.A.

Cuadro n° 27. Matriz DOFA

FACTORES EXTERNOS / FACTORES INTERNOS	OPORTUNIDADES	DEBILIDADES
	-Crecimiento constante de la demanda del producto. -Captación de nuevos clientes. - Cultura hacia la calidad. - Relación precio-valor. -Incremento de las ventas.	-No se encuentra posicionada en la mente del consumidor. -No son apropiados los medios y técnicas de comunicación para atraer a los clientes. No cuenta con planes estratégicos de mercado. -no dispone de estrategias post-ventas. -No cuenta con planes de capacitación para los empleados. -Poco acceso al capital cuando lo requieren. -Ineficiente toma de decisiones. Poca lealtad de los clientes.
FORTALEZAS	**ESTRATEGIAS FO**	**ESTRATEGIAS FA**
-Calidad de los Productos. -Personal motivado y dispuesto a participar en la implementación de las estrategias. -Habilidad para responder a la tecnología cambiante del mercado. -Valor agregado de los productos. Experiencia técnica del recurso humano. - Disposición de recursos tecnológicos. - Recurso humano necesario para el cumplimiento de los objetivos. Productos de buena calidad y a precios competitivos.	- Acciones para mejorar el servicio y atención a los clientes de la empresa. - Estrategias para consolidar la marca de los productos antes los clientes.	- Estrategias basadas en el marketing mix con la finalidad de dar a conocer los productos de la empresa. - Empleo de capital humano con preparación superior en el ámbito tecnológico de acuerdo al target del mercado.

Cuadro n° 27. Continuación Matriz FODA.

Fuente: Robles y Saour (2021).

AMENAZAS	ESTRATEGIAS DO	ESTRATEGIAS DA
-Política Fiscal -Regularizaciones gubernamentales. - Alta inflación. -Inestabilidad de las políticas cambiarias. - Competencia -Fluctuación de los precios de la materia prima. -Escasez de la materia prima. - El ambiente político y social del país.	- Estrategias promocionales a través de la publicidad exterior con el fin de captar nuevos clientes. - Creación de una página una página web con la finalidad de brindar información a los clientes.	- Acciones para motivar a los clientes a la compra de los productos de la empresa. - Información oportuna y un canal eficiente de comunicación mediante las redes sociales instagram y facebook.

Análisis de la Matriz DOFA

Una vez analizados los factores internos como externos que de la empresa Proliven 2013, C.A., tales como las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas se procedió a crear estrategias para atacar los puntos débiles encontrado en las acciones utilizadas por la empresa para dar a conocer los productos y lograr así la captación de nuevos clientes y por ende el aumento de las ventas.

Por lo tanto, entre las debilidades se encuentran que los productos de la empresa no se encuentran posicionados en la mente del consumidor, no son apropiados los medios y técnicas de comunicación para atraer a los clientes, no cuenta con planes estratégicos de mercado. Asimismo la empresa no dispone de estrategias post-ventas, no cuenta con planes de capacitación para los empleados, además tiene poco acceso al capital cuando lo requieren, la toma de decisiones presenta debilidades y la poca lealtad de los clientes.

En lo que respecta a las oportunidades con estrategias de marketing se logrará el

crecimiento constante de la demanda de los productos de la empresa, la captación de nuevos clientes. Asimismo se podrá crear la cultura hacia la calidad y mejorar la relación precio-valor y por ende el incremento de las ventas.

Por otro lado, entre las fortalezas, se tiene que la empresa vende productos de buena calidad a precios competitivos. Además el personal de la empresa está motivado por implementar cualquier cambio que contribuya a solventar las debilidades que afectan el buen desempeño de la empresa. Por otro lado la empresa tiene la habilidad para responder a la tecnología cambiante del mercado, los productos poseen alto valor agregado además de tener buena calidad y precios competitivos.

Finalmente entre las amenazas se encuentran, el ambiente político y social que vive actualmente el país. Donde se puede apreciar la inestabilidad de las políticas cambiarias, el incremento de la inflación, la fluctuación de los precios y escasez de la materia prima. Las constantes regularizaciones gubernamentales, la inestabilidad de las políticas cambiarias que inciden en el marco legal y fiscal de la empresa, lo que trae como consecuencia incertidumbre por parte de los empresarios venezolanos en general.

De esta manera se tienen los siguientes tipos de estrategias al cruzar el factor interno con el factor externo:

Estrategias FO o estrategias de crecimiento: son las resultantes de aprovechar las mejores posibilidades que da el entorno y las ventajas propias, para construir una posición que permita la expansión del sistema o su fortalecimiento para el logro de los propósitos que emprende. La estrategia FO está basada en la implementación de acciones para mejorar el servicio y atención a los clientes de la empresa y diseñar acciones para consolidar la marca de los productos antes los clientes.

Estrategias DO: son un tipo de estrategias de supervivencia en las que se busca superar las debilidades internas, haciendo uso de las oportunidades que ofrece el entorno. Entre las cuales se recomiendan implementar estrategias promocionales tales como descuentos y rebajas con el fin de captar nuevos clientes y diseñar una página una página web con la finalidad de brindar información a los clientes.

Estrategias FA: son también de supervivencia y se refiere a las estrategias que buscan evadir las amenazas del entorno, aprovechando las fortalezas del sistema. Por lo tanto la estrategia FA más conveniente es la implementación de estrategias basadas en el marketing mix con la finalidad de dar a conocer los productos de la empresa. Asimismo, es recomendable emplear capital humano con preparación superior en el ámbito tecnológico de acuerdo al target del mercado.

Estrategias DA: permiten ver alternativas estratégicas que sugieren renunciar al logro dado una situación amenazante y débil difícilmente superable, que expone al sistema al fracaso. Las estrategias DA según la matriz anterior es el establecimiento de acciones para motivar a los clientes a la compra de los productos de la empresa y ofrecer información oportuna y un canal eficiente de comunicación mediante las redes sociales instagram y Facebook.

Resultados Fase III. Diseño del plan estratégico de marketing para lograr el incremento de las ventas de la empresa Proliven 2013, C.A.

En esta última fase se diseñará el plan estratégico de marketing para el incremento de las ventas tomando como referencia los resultados obtenidos en las fases I y II respectivamente; cuyo propósito fundamental es solucionar el conjunto de problemas referidos a la disminución de las ventas de la empresa objeto de estudio. Por ende, la puesta en práctica de la misma evitará las dificultades económicas y operativas que genera esta problemática

Cabe destacar que, una de las fortalezas de esta propuesta es que surgió a partir de un análisis crítico de la situación actual de las ventas y de los factores internos y externos que inciden sobre la misma; por lo que las estrategias surgidas de este análisis se enfocan en solucionar los problemas específicos de la empresa, es decir, están contextualizados. De modo que, tomando en cuenta los lineamientos establecidos en las Normas para la Elaboración y Presentación de los Anteproyectos, Proyectos y Trabajos de Grado de la

Universidad José Antonio Páez (2017), la presentación de esta fase se organizó de la siguiente manera:

- Presentación de la propuesta
- Objetivos
- Justificación
- Factibilidad
- Desarrollo de la propuesta.

CAPÍTULO V

LA PROPUESTA

5.1. Presentación de la Propuesta

El plan de marketing es el estilo y el método que se usa para crear oportunidades de venta. Las mismas sirven para comunicar y posicionar los productos y servicios de una empresa, y se traduce en líneas operativas que permiten llegar a un mercado meta por los canales idóneos. En este sentido, se puede decir que las estrategias del plan de marketing son esenciales para cualquier empresa, sea cual sea el tipo de productos o servicios que ofrece, ya que son un eslabón de la cadena de valor. En tal sentido, la empresa Proliven 2013, C.A., en los últimos 6 meses ha experimentado una disminución significativa en las ventas, lo que ha incidido en la rentabilidad de la misma. Por tal motivo, las autoras proponen una serie de estrategias de marketing que contribuirán a solventar las problemática en la organización y así continuar operando en el mercado carabobeño. A continuación se desarrollan dichas estrategias relacionadas con cada uno de los objetivos específicos de la propuesta.

5.2. Objetivos de la Propuesta

5.2.1. Objetivo General

Incrementar las ventas a través de las estrategias de marketing en la empresa Proliven 2013, C.A. ubicada en Guacara estado Carabobo.

5.2.2. Objetivos Específicos

- Reforzar la identidad e imagen corporativa de la empresa Proliven 2013, C.A.
- Diseñar las estrategias de marketing que incrementaran las ventas de la empresa Proliven 2013, C.A.
- Crear lineamientos para la fuerza de ventas de la empresa Proliven 2013, con la finalidad de lograr la captación de nuevos clientes.

5.3. Justificación de la Propuesta

La propuesta de un plan estratégico de marketing es de suma relevancia para la empresa Proliven 2013, C.A., debido a que proporcionará herramientas que brinden los medios necesarios para que la misma dé a conocer sus productos y por ende el incremento de las ventas. En tal sentido, las estrategias propuestas serán de gran beneficio para la organización, puesto que las mismas tienen el propósito de influir en la actitud y comportamiento del cliente o prospecto utilizando herramientas como la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, y marketing directo.

Actualmente la empresa en estudio posee una problemática en cuanto a la disminución de las ventas, por tal motivo es indispensable crear un plan de marketing que logren dar a conocer los productos y lograr así la captación de nuevos clientes y por ende el aumento de las ventas. Por tal razón la puesta en marcha de la propuesta beneficiará no solo a la empresa sino al personal, ya que podrán contar con mejoras salariales por el incremento de las ventas, de la misma manera la misma podrá minimizar una problemática que afecta el buen desempeño de la organización.

5.4. Factibilidad de la Propuesta

Según, Hernández y otros (2006:482), la factibilidad "es una medida del éxito de la propuesta en práctica de una solución técnica específica y de la disponibilidad de los recursos y los conocimientos técnicos". De allí, la importancia de analizar la factibilidad del proyecto antes de emprenderlo, ya que éste permitirá conocer por

anticipado si la solución propuesta producirá beneficios a la organización y en cuanto tiempo se percibirán dichos beneficios. En tal sentido, es conveniente resaltar que para el análisis de la factibilidad de dicha propuesta se evalúan tres (3) factores relevantes, como lo son: factibilidad de técnica, operativa y económica.

Con la futura implementación de la propuesta la empresa Proliven 2013, C.A. obtendrá grandes beneficios desde el punto de vista cualitativo y cuantitativo, debido a que es una propuesta útil y factible. Es decir, es un plan realista y optimista lo cual indica que no sea imposible de cumplir, además de adaptarse a la realidad y a las condiciones objetivas que actúan en el medio ambiente.

5.4.1. Factibilidad Técnica

La factibilidad técnica se refiere a los recursos necesarios como herramientas, conocimientos, habilidades, experiencia, etc., que son necesarios para efectuar las actividades o procesos que requiere el proyecto. Generalmente nos referimos a elementos tangibles (medibles). Desde el punto de vista técnico, la empresa se encuentra actualmente en una zona comercial-residencial en el municipio Guacara del estado Carabobo. Cuenta con una infraestructura de 120 mts de largo por 80 de ancho. Donde disponen de 1 galpón para el proceso productivo, la misma cuenta con las condiciones necesarias tales como iluminación, ventilación, equipos de seguridad y protección, infraestructura y herramientas necesarias para la fabricación de sus productos.

La capacidad instalada de la empresa es de 20.000 litros de productos mensual, y la producción actual es de 12.000 litros mensuales donde el porcentaje de utilización de equipo es del 60%, lo que quiere decir que a nivel técnico la propuesta es factible.

5.4.2. Factibilidad Operativa

Se refiere a todos aquellos recursos donde interviene algún tipo de actividad (Procesos), depende de los recursos humanos que participen durante la operación del proyecto. Durante esta etapa se identifican todas aquellas actividades que son

necesarias para lograr el objetivo y se evalúa y determina todo lo necesario para llevarla a cabo.

De esta manera es importante destacar que operativamente el trabajo se considera factible, ya que la organización cuenta con los recursos humanos necesarios para la ejecución de la propuesta planteada, puntualizando una mayor responsabilidad en el personal que la desarrolla y aplica, como los empleados que laboran en el Departamento de Ventas, Mercadeo, control de calidad y producción. En este sentido, para la implementación de la propuesta participaran el siguiente personal:

Departamentos	**Cargos**	**Cantidad**
Mercadeo	Gerente	1
Mercadeo	Analistas de mercadeo	4
Ventas	Gerente de ventas	1
Ventas	Analistas de ventas	5
Producción	Supervisor de producción	1
Producción	Operarios	3
Control de Calidad	Analistas de calidad	2
	Total:	21 personas

Fuente: Robles y Saour (2021).

En lo que se refiere al personal de producción conviene acotar que el mismo labora de lunes a viernes entre las 7.00 a. m. y las 5.00 p. m., cuya tarea es operar la maquinaria y realizar la producción; teóricamente pueden fabricarse diariamente 3 tambores de 200 litros, lo que hace que la capacidad productiva por día sea de 600 litros, y mensual de 12.000 litros. Asimismo, conviene acotar que el tipo de producción es mixto estandarizado y a la medida. La producción es en línea; de forma general, el proceso de producción está dado por la adquisición de materia prima, su transformación y su distribución final. de la misma manera conviene acotar que el costo de venta de la

materia prima es sobre un porcentaje de utilidad de venta del 30% mínimo dependiendo el producto y el precio de adquisición del mismo.

5.4.3. Factibilidad Económica

Se refiere a los recursos económicos y financieros necesarios para desarrollar o llevar a cabo las actividades o procesos y/o para obtener los recursos básicos que deben considerarse son el costo del tiempo, el costo de la realización y el costo de adquirir nuevos recursos. La empresa posee la capacidad de suministrar y cubrir los costos, por tal motivo se plasmó el presupuesto que se estima utilizar para ser realidad la propuesta de las estrategias de marketing, este presupuesto está sujeto a cualquier cambio. Esta logística le permitirá a la empresa darse a conocer y lograr el aumento de las ventas. A continuación en el siguiente cuadro se evidencia el costo de la implementación de las estrategias de marketing:

Cuadro n° 28. Factibilidad económica

Materiales	Cantidad	Precio unit.	Precio $
Rediseño del logotipo	1	15$	15$
Talonarios de Facturas	5	10$	50$
Talonarios de nota de entregas	5	10$	50$
Camisas bordadas	36	12$	432$
Gorras bordadas	36	4$	144$
Envases 1 litro	1000	0,16	160$
Envases 2 y 5 litros	1000	0,24	240$
Envases 20 litros	100	5$	500$
Envases 60 litros	60	18$	1080$
Bolsas de papel	1000	0,06	60$

Sacos de papel	500	0,95	475$
Etiquetas autoadhesivas 10 x 10	600	0,09	54
Diseño del catalogo	1	20$	20$
	Total $.:3.280 $		
	Total Bs s.: S		**15.645,60 Bs.**

De la misma manera el cuadro siguiente muestra la rentabilidad de los productos terminados fabricados por la empresa. Conviene acotar que la empresa distribuye materia prima para la fabricación de los productos de limpieza, pero la información sobre los costos y rentabilidad son confidenciales para la organización.

Costos de producción productos terminados para 4.000 litros

Producto	precio	Costo por litro	Costo 4.000 l	Utilidad
Jabón Líquido	900 $	0,45	1.800$	900$
Desinfectante	600$	0,35	1.400$	800$
Cloro	400$	0,35	1.400$	1.000$
	Total Costo de producción:		1.900$	
	Total Rentabilidad:		2.700 $	

Fuente: Robles y Saour (2021).

5.5. Desarrollo de la Propuesta

La presente propuesta está basada en la creación de estrategias de marketing para el incremento de las ventas en la empresa Proliven 2013, C.A., puesto que la misma ha experimentado una disminución en sus ventas. Por lo que las investigadoras proponen las siguientes estrategias de acuerdo a cada objetivo específico:

Objetivo n°1. Reforzar la identidad e imagen corporativa de la empresa Proliven 2013, C.A.

En un clima empresarial tan competitivo y saturado las oportunidades de llamar la atención se reducen, es por ello que tener una imagen atractiva para los consumidores aumenta la oportunidad de ser reconocido, diferenciado, causar una buena impresión y ser recordado. Por tal motivo, es necesario que la empresa Proliven 2013, C.A, trabaje continuamente para crear y transmitir una imagen positiva ante sus clientes, empleados, accionistas, y público en general. De tal manera, reforzar la imagen corporativa de dicha organización ayudará a incrementar el valor de la marca, crear un vínculo emocional con los clientes, lo cual conllevará a la fidelización, de igual manera permitirá generar la sensación de ser una marca que brinde seguridad y confianza. Por lo tanto, a continuación se proponen las siguientes estrategias para reforzar la imagen corporativa de le empresa Proliven 2013, C.A.

-Rediseño del logotipo

La empresa Proliven 2013, C.A., es una organización dedicada a la venta de repuestos, lubricantes, neumáticos y químicos, pero en los últimos dos años, su mayor rentabilidad es proveniente de la venta de productos químicos y materia prima para la fabricación de productos de limpieza. Por lo tanto, el logotipo de la organización enfoca su diseño a la venta de repuestos como se evidencia en la siguiente figura:

Figura n° 1. Logotipo actual

Considerando, lo antes expuesto es necesario que el logotipo de la empresa sea modificado e incorporar dentro del mismo la imagen alusiva a la venta de materia prima y productos químicos. Por lo tanto, se propone el diseño el siguiente logotipo:

Figura n°2. Diseño de logo propuesto

- **Diseño de página Web**

Una de las acciones que se propone en esta investigación es la creación de la una página web. En la actualidad toda empresa, organización, no importa el tamaño, necesita y debe tener un sitio Web. Está demostrado que la intensidad en la aplicación de nuevas tecnologías y la incorporación de un Sitio Web, está correlacionado de manera positiva con el incremento de las ventas, la productividad y el valor de mercado de las empresas.

Se puede decir, que una página web es lo suficiente flexible como para dar respuesta a múltiples necesidades, ya sea informar, publicitar, vender, mostrar productos, localización, atención al cliente, entre otros. Es un canal de comunicación bidireccional que permite la retroalimentación, y además las emergentes redes sociales le han dado un protagonismo al cliente que se puede aprovechar muy positivamente por las empresas.

Por otra parte, el consumo por parte del cliente de Internet va en aumento, siendo en algunos sectores el medio principal de contratación de servicios o productos. En resumen, Internet permite a las empresas informar, a los consumidores opinar y facilita a ambos sus relaciones. Es por ello, que la creación de este sitio web será propicia para la empresa Proliven 2013, C.A, ya que, esta herramienta facilitará alcanzar los objetivos propuestos y por ende reforzará la imagen corporativa de la empresa, puesto que de nada sirve que la empresa comercialice productos de buena calidad y a precios competitivos, si no es conocida por los clientes, y una de las estrategias más implementadas para dar a conocer a las empresas es a través de la pagina web.

Cuadro n° 29. Creación de página web para la empresa Proliven 2013, C.A.

Actividades y Estrategias	Táctica	Acción	Responsable	Tiempo
Creación de la pagina	Gerente evaluará cual es la personalidad que desea proyectar	Utilizar las estrategias necesarias para el tráfico de la página web	Gerente General y Gestor de la pagina	1 semana
Definir los objetivos	Definir quién llevará a cabo la página web	Encargado será responsable de administrar la misma	Gerente de mercadeo	1. semanas
Contenido para las personas que van a visitar la página	Creador de contenido evaluara de qué manera ira estructurada el contenido	Planificar de qué manera estará estructurada la pagina	Gerente General Gerente de Mercadeo	2. semanas
Diseño de pagina	Página accesible para ser manejada fácilmente por los usuarios	Crear una parte de sugerencias y recomendaciones para mejorar en el mismo	Gestor de la página web	Diario
Enviar	Se comunicará	Gestor de la página buscará en la lista		1 día

E-mails masivos	sobre un pre-lanzamiento de la página para crear tráfico del sitio web	correos electrónicos de los clientes actuales para divulgar mensaje acerca de la nueva página web, para crear expectativa	Gestor de página web	Siempre
Página web compartible	Usuarios que compartan sitio web fácilmente	Tener fácil acceso para que las personas la compartan de todas las maneras posibles y tener más visitas	Gestor de la página web	Siempre
Contenido de la página web	Contenido con la cualidad de ser suficientemente informativo y útil para los usuarios	En el contenido se mostrará inicialmente lo que la empresa quiere que los usuarios lean y vean, la empresa, sus productos, marcas que venden, sugerencias y comentarios acerca del servicio prestado, promociones.	Gestor de página web	

Fuente: Robles y Saour (2021).

A continuación, se presenta el diseño propuesto de la página web de la empresa Proinsumin, C.A **www.proliven2013.com.ve**

Figura n° 3. Modelo de página web

Fuente: Robles y Saour (2021).

- **Identidad Corporativa**

Hoy día, el cliente es capaz de reconocer la imagen corporativa de una empresa a través de su logo, antes incluso de leer su eslogan o el texto que pueda formar parte del mismo, estamos tan acostumbrados a recibir mensajes por parte de las marcas, que las tenemos completamente interiorizada. Dicho esto, lo que la empresa Proliven 2013, C.A., debe trasmitir a sus clientes y proveedores confianza y seguridad, por lo tanto, existen ciertas estrategias para mejorar la identidad corporativa de dicha organización, de esta manera se reforzará en distintos medios como uniformes, gorras, etiquetas,

facturas, entre otros. Entonces, a continuación se presenta el plan de acción para fortalecer esta parte de la compañía para fortalecer sus estrategias, recordando que la primera impresión es la que cuenta en principio.

Cuadro N°30. Plan de acción identidad corporativa

Actividades y Estrategias	Táctica	Acción	Responsable	Tiempo
Generar impacto al target	El cliente debe quedar satisfecho y llevarse una imagen positiva de la empresa	Se cumplirá a través de su lenguaje, color, tipografía, diseño, imágenes	Gerente general	1 semana
Proyección de la identidad	Elementos internos que se utilizaran	Identificación facturas, tacos y bolígrafos.	Gerente general	2 semanas
Proyección de elementos	Diseño de uniformes, gorras, facturas, entre otros.	El cliente percibirá de manera positiva al equipo de fuerza de ventas	Gerente General	2 semanas

Fuente: Robles y Saour (2021).

De esta manera, se aprecia los elementos externos para la identidad corporativa. Artículos como las facturas, notas de entregas, los bolígrafos, tacos, uniformes en la cual se identificaran con el logo de la empresa. A continuación, se muestran las pruebas piloto de los elementos propuestos:

Figura n° 4. Uniformes personales propuestos

Figura n° 5. Talonario de facturas

Fuente: Robles y Saour (2021).

Figura n° 6. Talonario de notas de entregas

Fuente: Robles y Saour (2021).

Objetivo n° 2. Diseñar las estrategias de marketing que incrementaran las ventas de la empresa Proliven 2013, C.A

Las estrategias del marketing mix se define por las 4P: producto, precio, comunicación (promoción) y distribución (plaza). En tal sentido a continuación se proponen una serie de estrategias dirigidas al producto, precio, plaza y promoción de los productos de la empresa Proliven 2013 C.A.

Estrategias n° 1. Producto

Actualmente la materia prima y los químicos comercializados por la empresa Proinsumin es por baritanque de 1.200 litros o kilos, tambores de 200 litros o kilos,

sacos de 25 y 50 kg, entre otros. Es decir, no comercializan productos a granel (de 1 a 10 kilos o litros), sin embargo es necesario que la organización dentro de su proceso de venta incluya la venta de la materia prima a granel, puesto que se ha evidenciado que la situación económica del país ha incidido en la disminución de las ventas de los fabricantes de productos de limpieza, por lo que la compra de la materia prima ha disminuido, es decir que se inclinan a la venta a granel. Por tal motivo, es conveniente que la empresa Proliven 2013, C.A., implemente está alternativa de venta, ya que es una ventaja que poseen las empresas de la competencia, además la empresa objeto de estudio está perdiendo una oportunidad de negocio. De esta manera, es necesaria la aplicación de las siguientes propuestas:

- **Envases**

El propósito del packaging de un producto es proteger el producto de daños. El packaging no solo protege el producto durante el traslado desde la fábrica hasta los diferentes puntos de distribución, sino previene el daño mientras son apilados en el transporte para la entrega. Por lo tanto, el envase representa funcionalidad; tiene que proteger el producto, facilitar su uso, no ser peligroso y cumplir una serie de normas legales. A continuación, se muestran los envases para los productos de la empresa Proliven 2013, C.A.

Cuadro n° 31. Envases de productos por litro

Descripción	Capacidad	Diseño propuesto
Botella transparente PET anillado.	Envase para materia prima de 1 litro	
Galón redondo color blanco boca 45 mm con Asa.	Envase para materia prima de 2 a 5 litros	
Carboya o bidón con tapa.	Envases para materia prima de 5 a 10 litros.	

Carboya o bidón con tapa.	Envases para materia prima de 10 a 30 litros.	
Tambor o pipa plástico de rosca.	Envases para materia prima de 30 a 60 litros.	

Fuente: Robles y Saour (2021).

Cuadro n° 32. Envases de productos por kilogramos.

Descripción	Capacidad	Diseño propuesto
Bolsas de papel con asa.	Materia prima en polvo o granulada 1 a 5 kg.	

Sacos de papel	Materia prima en polvo o granulada 5 a 50 kg.	

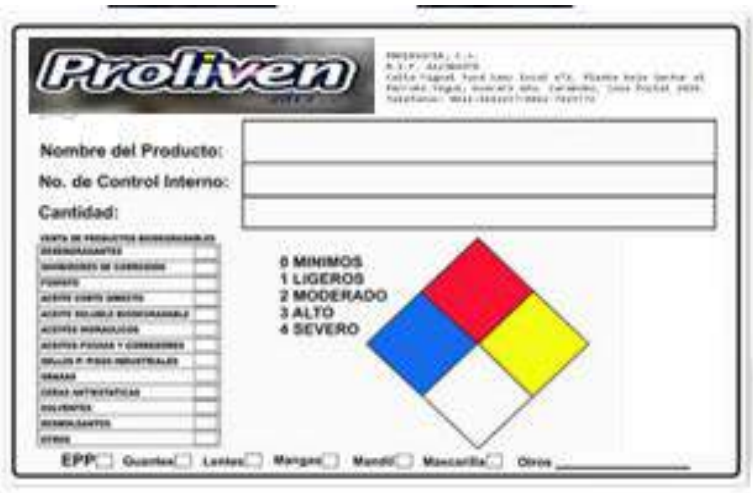
Fuente: Robles y Saour (2021).

- **Etiquetado**

La **etiqueta** es una parte importante del producto que puede estar visible en el empaque y/o adherida al producto mismo y cuya finalidad es la de brindarle al cliente útil información que le permita en primer lugar, identificar el producto mediante su nombre, marca y diseño; y en segundo lugar, conocer sus características (ingredientes, componentes, peso, tamaño...), indicaciones para su uso o conservación, precauciones, nombre del fabricante, procedencia, fecha de fabricación y de vencimiento, entre otros datos de interés que dependen de las leyes o normativas vigentes para cada industria o sector.

En el sector químico, es necesario que los empaques de los productos contengan una etiqueta descriptiva, la cual contengan las características e información del mismo. Por lo tanto, la empresa Proliven, C.A., debe identificar sus productos por medio de las etiquetas descriptivas puesto que la misma brindará información objetiva acerca del uso del producto, composición química, cuidado, desempeño u otras características pertinentes. Además de incluir las medidas de seguridad y nivel de toxicidad. A continuación se muestra el modelo propuesto para el etiquetado de los productos de la empresa Proliven 2013, C.A:

Figura n° 7. Modelo de etiquetas



Fuente: Robles y Saour (2021).

Fuente: Robles y Saour (2021).

Estrategia n° 2. Precios

La empresa en estudio deberá hacer un estudio de mercado con la finalidad de hacer una evaluación de los precios de los productos de las empresas competidoras con la finalidad de colocar un precio por debajo al de los productos de la competencia por lo tanto, la estrategia que se adapta a las necesidades de la empresa Proliven 2013,

C.A., es la estrategia de precios orientadas a la competencia. Por lo tanto, la empresa debe equiparse de los precios de los competidores para poder establecer un precio igual o por debajo de los ofrecidos por dichas empresas. Además la empresa antes de fijar los precios debe considerar lo siguiente:

- El costo para el cliente involucra mucho más que el precio que paga. A todo gasto o inversión también se le puede asociar una carga, un desgaste, tiempo invertido, costo psicológico, emocional, etcétera, para el consumidor. También es importante hablar del costo de no hacer las cosas, el llamado costo de oportunidad, desde el punto de vista cuánto gana en el ahorro como cuánto pierde por no invertir.
- Si se considera entonces la evolución de la P a la C, o sea la P de Precio (resuelta por la ecuación de costo de producción más utilidad) se transforma en la C de Costo de consumo menos beneficio, el precio se convierte en una variable importante que está presente en la decisión de compra de los consumidores.
- Finalmente, en relación a la determinación del precio de los productos, es primordial lograr una distribución justa de los costos que inevitablemente deben ocurrir en una sociedad sustentable. No es necesario que el consumidor pague por todos los costos.

Estrategias n° 3. Plaza

El tener un servicio de entregas eficiente y confiable es cada vez más importante, a medida que aumenta el volumen del comercio. Por lo tanto, la empresa Proliven 2013, C.A., debe ser consciente que hoy en día los clientes no sólo se fijan en los productos y sus precios, sino también en la experiencia de la compra online.

Si se les ofrece una entrega confiable y en los plazos comprometidos, van a recomendar a la empresa o a comprar más, y para eso es necesaria una logística eficiente. Por lo tanto, es necesario que la empresa implemente las siguientes estrategias un servicio de delivery gratis para el estado Carabobo. Puesto que debido a

la escasez de combustible los clientes actuales prefieren comprar a aquellas empresas que posean dicho servicio.

Estrategias n° 4. Publicidad y promoción.

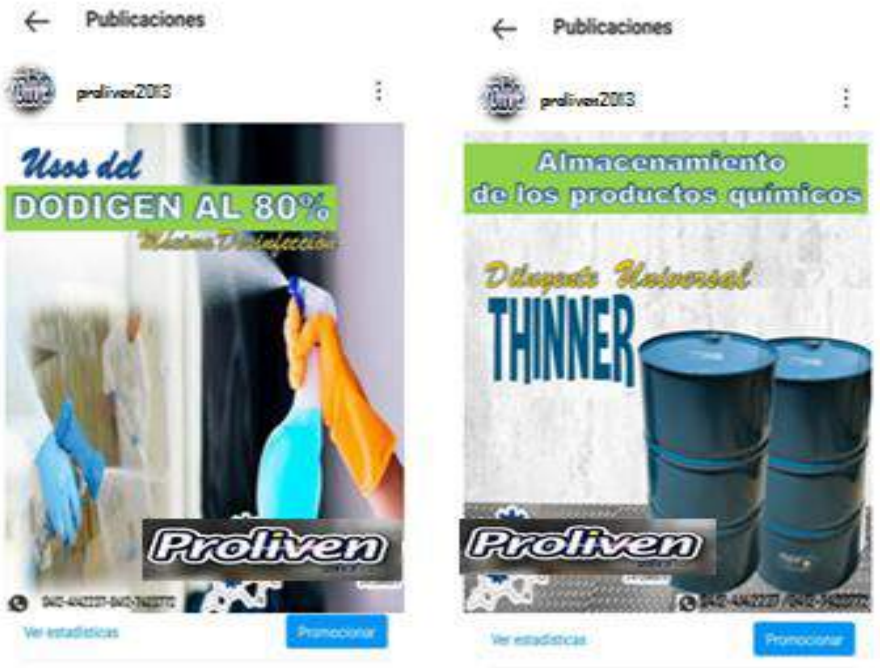
La estrategia de publicidad más conveniente para la empresa Proliven 2013, C.A., es la publicidad en redes sociales y el marketing directo:

Publicidad en Redes Sociales: Las redes sociales son medios que han venido a cambiar la forma en la que las empresas interactúan con sus clientes, permitiendo una comunicación más directa y rápida, a esto se le suma el costo mucho menor de utilizar las redes sociales para anunciarse, que hacerlo por medios tradicionales como la radio y la televisión. Por lo tanto, en la empresa Proliven 2013, C.A, se utilizaran las redes sociales para promocionar los productos, captar nuevos clientes y fidelizar los actuales. Se creará anuncios en Facebook, Instagram y en la página web de la empresa donde se informará sobre las características de los mismos, promociones, descuentos de los productos y se atenderá las consultas de los seguidores. El objetivo de esta estrategia son los siguientes:

- Dar a conocer los productos de la empresa
- Encontrar nuevos clientes.
- Interactuar dinámicamente con los clientes.
- Ofrecer a los clientes retroalimentación sobre la empresa y los productos y servicios que ofrece.

A continuación, se muestra la imagen referencial de las estrategias promocionales a través de la red social instagram donde se publicará un post diariamente no solo con las promociones de los productos sino con contenidos sobre los usos, beneficios y cualidades de los atributos de los productos:

Figura n° 8. Imagen propuesta post en instagram.



Fuente: Robles y Saour (2021).

- **Marketing directo**

Los mercados se encuentran en continuo movimiento. Las empresas se ven obligadas a adaptarse a nuevas circunstancias, motivadas por ejemplo por nuevos competidores o por nuevos productos. El marketing directo es un diálogo directo. Por el cual las empresas las empresas establecen un diálogo mutuo entre ellas y con los clientes potenciales y mantener este contacto el tiempo que sea posible. Por lo tanto, este medio será utilizado por la empresa Proliven 2013, C.A., para establecer una comunicación directa con sus clientes y posibles clientes, donde se realizara a través las relaciones públicas y el diseño de un catálogo de productos.

Las Relaciones públicas: Las relaciones públicas consisten en el conjunto de acciones destinadas a crear y mantener una buena imagen de la empresa, tanto ante el público en general como ante sus propios trabajadores. A diferencia de la publicidad, se trata de una promoción no pagada o, en todo caso, de bajo costo, sin que ello signifique que tenga una menor efectividad que la publicidad en la promoción de un producto. Entendidas como un instrumento de promoción, tienen como objetivo la difusión favorable de la empresa y sus productos, ya sea en medios de comunicación, foros de visibilidad, exposiciones y otras actividades dirigidas al público objetivo de los mensajes.

Por lo tanto, una de las herramientas utilizadas en las relaciones públicas es a través del marketing de contenidos el cual es un enfoque de marketing estratégico centrado en la creación y distribución de contenido valioso, relevante y consistente para atraer y retener a un público claramente definido. De esta manera, el marketing de contenido satisface las necesidades de la audiencia. El objetivo de la creación de contenido es demostrar la experiencia y la credibilidad de una marca para comenzar a nutrir a los posibles clientes y finalmente convertirlos en clientes.

En tal sentido, es conveniente acotar que la estrategia de promoción a través de las relaciones públicas más conveniente para la empresa Proliven 2013, C.A, es el marketing de contenido a través de blog. La creación del blog estará destinada a crear contenidos sobre recomendaciones de cuidado y uso de los productos de la empresa. A través del mismo también se podrá responder preguntas claves y lograr así la interacción con los posibles clientes.

Se recomienda esta estrategia porque la misma brindará a la empresa la posibilidad de captar clientes y crear una comunidad fiel. Por otra parte, las posibilidades de un blog a la hora de publicar contenido son infinitas. No solo se podrá informar a los clientes de la empresa y usuarios en redes sociales de los productos, ofertas y promociones. Un blog permitirá la empresa acercarse más a los usuarios, clientes y posibles clientes a través de publicaciones basadas en consejos, noticias, tutoriales, experiencias en primera persona, entre otras.

Asimismo, es necesario que la empresa diseñe un catálogo de productos, el cual será enviado por correo electrónico a los clientes, además dicho catálogo tendrá un cupón con el cual tendrá un descuento del 25% en los productos y dicha promoción tendrá una validez de 1 mes.

Objetivo n° 3. Crear lineamientos para la fuerza de ventas de la empresa Proliven 2013, C.A., con la finalidad de lograr la captación de nuevos clientes.

- **Lineamientos para captación de nuevos clientes**

Para que la empresa pueda llegar a su público objetivo, debe enfocarse de enfatizar la calidad asociada a los productos de la empresa. Esta calidad debe ser transmitida desde los gerentes hasta el cliente final. Dado lo anterior, la empresa debe realizar las siguientes acciones:

- Todo vendedor de la empresa debe asistir a una capacitación, donde se le explicarán los detalles de la calidad de los productos y sus características Premium. Esto es muy importante, ya que la fuerza de venta de la empresa es su cara visible con el cliente, son los vendedores quienes pasan la mayor parte del tiempo con éstos y conocen sus necesidades.
- Por otra parte, los vendedores deben ser capaces de transmitir esta calidad a los clientes, a través de lo aprendido en la capacitación. Deben informar a todos los clientes sobre la garantía extendida que entrega la empresa, los descuentos por volumen y periodicidad de los pedidos, entre otros.
- El Gerente Comercial debe realizar visitas a los clientes de la región para crear lazos de confianza y observar personalmente sus necesidades y el movimiento de ventas de los productos.

- Según el análisis que obtengan, ofrecerán capacitaciones, las cuales tienen como objetivo el conocimiento integral de las funcionalidades de los productos, logrando de esta forma, que los clientes de la empresa también transmitan lo aprendido a los clientes finales.

De la misma manera, es conveniente que la fuerza de venta de la empresa implemente como estrategia el un Pipeline de Ventas, el cual es una secuencia concreta de acciones que el vendedor tiene que realizar para hacer avanzar al prospecto de lead a cliente. Cada vez que se completa una etapa, el prospecto pasa a la siguiente fase. El Pipeline de ventas ayuda al vendedor a realizar un seguimiento del estado de la negociación y genera una visión sobre su progreso en cuanto a objetivos de ventas. El vendedor obtiene informes de ventas de gran valor de todas sus negociaciones en cada fase de la tubería en el momento en el que lo genera.

Cada negocio necesita diseñar su propio Pipeline de Ventas de acuerdo con las siguientes etapas:

1. Cualificación. El representante de ventas deberá averiguar las necesidades del cliente, su presupuesto de ventas y su voluntad para comprar en el futuro próximo.
2. Reunión: El Vendedor deberá discutir con el prospecto sobre qué solución se adaptaría mejor a sus necesidades.
3. Propuesta. El vendedor le envía una propuesta comercial eficiente, con toda la información al cliente potencial: qué se le ofrece, a qué precio de venta y durante cuánto tiempo.
4. Cierre: Culmina con la firma del contrato y supone el final de la negociación. El prospecto, por fin, se convierte en cliente.

CONCLUSIONES

La presente investigación permitió conocer la situación actual de la empresa Proliven 2013, C.A., en cuanto a la disminución de las ventas y la falta de estrategias de marketing. Por lo tanto, de acuerdo a los resultados del análisis efectuado en esta investigación se puede establecer con relación al logro de los objetivos propuestos las siguientes conclusiones:

Con respecto al objetivo n°1, el cual estuvo basado en el diagnostico la situación actual en cuanto a las ventas de la empresa Proliven 2013, C.A., posee una estructura organizativa pequeña y tiene poco tiempo en el mercado, por tal motivo no es muy reconocida por los clientes. Además, de eso los directivos de la empresa no le dan importancia a la creación de estrategias de marketing ni de publicidad, por el contrario esta área está muy desentendida en comparación a las estrategias que realizan las empresas que se encuentran en la zona.

Asimismo, el objetivo dos el cual se refiere a la identificación de las debilidades y fortalezas de la empresa, se evidencio que entre las debilidades de la empresa están que los productos no se encuentran posicionados en la mente del consumidor. Además los medios y técnicas de comunicación no son lo más apropiados y efectivos para atraer a los clientes. De la misma manera, la empresa no dispone de estrategias post-ventas, no cuenta con planes de capacitación para los empleados, además tiene poco acceso al capital cuando lo requieren, la toma de decisiones presenta debilidades y la poca lealtad de los clientes.

Por lo tanto, una vez conocidas las causas que generan el problema a través de la información recolectada mediante la fase I y II, se hace evidente la necesidad de diseñar estrategias de marketing como una herramienta estratégica de fácil ejecución y así dar respuesta a este tercer objetivo; donde se contribuirá con la empresa Proliven 2013, C.A. En tal sentido, la propuesta que se presenta arrojará beneficios tanto para el medio interno como el medio externo; ya que por una parte permitirá a la empresa, anticiparse

a la satisfacción de los nuevos clientes y por otra parte, alcanzar una mejor rentabilidad traduciéndose en beneficios para los trabajadores y clientes.

De la misma manera, es importante destacar que con la futura implementación de la propuesta la empresa objeto de estudio obtendrá grandes beneficios desde el punto de vista cualitativo y cuantitativo, debido a que es una propuesta útil y factible. Es decir, es un plan realista y optimista lo cual indica que no sea imposible de cumplir, además de adaptarse a la realidad y a las condiciones objetivas que actúan en el medio ambiente. De tal manera, que queda de parte de la Proliven 2013, C.A., su implementación como alternativa de solución al problema que presenta con respecto a la disminución de las ventas.

RECOMENDACIONES

El plan de marketing es una herramienta con la cual todas las empresas deberían trabajar independientemente de su tamaño o actividad, ya que es primordial para la mejora constante de la comercialización de cualquier producto o servicio. Es por ello que es necesario que la empresa Proliven 2013, C.A., implemente las estrategias propuestas, por lo tanto se recomienda lo siguiente:

- Para la consecución de los objetivos planteados es necesaria la colaboración, el compromiso y el involucramiento de todo el personal de la empresa objeto de estudio. La empresa debe actualizar periódicamente cada una de sus estrategias de marketing cada vez que sea necesario para adaptar a la empresa a los cambios que se vayan produciendo en el mercado a fin de atender cada vez mejor a los clientes. Así como también capacitar periódicamente a su personal de mercadeo y ventas para que pueda realizar mejor su trabajo.
- Mejorar la comunicación interna a través de reuniones de retroalimentación en las áreas claves como fuerza de ventas, cobranza, despacho y facturación de manera que los servicios administrativos donde se involucra el cliente, sean ejecutados con eficiencia y celeridad.
- Llevar estadísticas de ventas, por cada una de las personas que integran el cuerpo de vendedores. De esta forma, se conocen cuáles son las plazas más débiles se les brindaría la asesoría y recursos necesarios para incrementar la presencia de la empresa en las mismas.
- Alcanzar la satisfacción del equipo de trabajo mediante incentivos y comisiones competitivas que conlleven a la mejor identificación de la fuerza de ventas con la empresa. En este sentido, también es importante diseñar un plan de formación permanente para estas personas en tópicos específicos como manejo y negociación, y atención al cliente.
- Estar alertas a quejas y reclamos de los clientes, para que sean tomadas en cuenta como insumos para puntos de mejora en la gestión comercial de la

empresa. Aprovechar las opciones tecnológicas que ofrece una página web para incrementar las ventas on-line y diferenciarse de los competidores.

- Por último las relaciones con los clientes son claves para asegurar la supervivencia de las empresas en el mercado por lo que la empresa Proliven 2013, C.A, debe esmerarse en su capacidad para satisfacer las necesidades de los clientes a través de mecanismos que creen valores agregados en los productos ofrecidos y de esta manera motiven su fidelidad.

REFERENCIAS

Arias Fidias (2006). El Proyecto de Investigación. Tercera Edición. Caracas. Venezuela. Editorial Episteme.

Balestrini Mirian (2003). Como se Elabora el Proyecto de Investigación. Séptima Edición. Caracas-Venezuela. Editorial: BL Consultores y Asociados.

Bavaresco Aura (2006). Proceso Metodológico de la Investigación. Quinta Edición. Maracaibo. Venezuela. Editorial Ediluz.

Castañeda Alexis (2018). "Estrategias de marketing para el aumento de las ventas de la empresa de Embutidos Don Jorge de la ciudad de Latacunga. Trabajo de Grado. Universidad Técnica de Ambato, Ecuador.

Chiavenato Idalberto (2001). Proceso Administrativo. Segunda Edición. Bogotá Colombia. Editorial: Mac Graw Hill.

Dvoskin Roberto (2004). Fundamentos de marketing: teoría y experiencia. Buenos Aires. Ediciones Granica, S.A.

Lugo Andrea (2020). "Plan de marketing para mejorar las ventas en la empresa FERRENAVAL, C.A en San Diego- edo. Carabobo". Trabajo de Grado. Universidad José Antonio Páez.

Franco Mariana (2018). "Plan de marketing mix para dar a conocer los productos y servicios de la distribuidora de repuestos para vehículos Hermanos GZ C.A. ubicada en el estado Anzoátegui". Trabajo de Grado. Universidad del Oriente.

Kloter Philip y Armstrong Gary (2001). "Fundamentos de Mercadotecnia". Cuarta Edición. México. Editorial: Prentice Hall Hispanoamérica S.A.

Mercado Junior (2016). “Plan de publicidad y promoción para dar a conocer los productos y servicios de la Constructora Hermanos GZ C.A. ubicada en el estado Anzoátegui”. Trabajo de Grado. Universidad del Oriente.

Sabino Carlos (2002). **El Proceso de Investigación**. Edición de 1992. Caracas. Editorial Panapo.

Stanton Williams, Etzel Michael y Walker Bruce (2001). “Fundamentos de Marketing”. Décima tercera Edición. México. Editorial: Mac Graw Hill.

Tamayo y Tamayo Mario (2008). Diccionario de Metodología de la investigación Científica. Segunda Edición. México. Editorial: Limusa.

Phanton Jackson (2019), “Estrategias de marketing para el aumento de las ventas de la empresa Desarrollo Oceánico Chile Ltda”. Trabajo de Grado. Universidad Austral de Chile.

Vera María (2018). “Plan de marketing para el incremento de las ventas de la empresa JTMUSIC.CARSHOP .C.A ubicada en Yagua estado Carabobo. Trabajo de Grado. San Diego. Universidad José Antonio.