

ANEXO X-2



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
COORDINACIÓN DE PASANTÍA Y TRABAJO DE GRADO

ACTA DE APROBACIÓN

INFORME FINAL DE PASANTÍA

TRABAJO DE GRADO

El jurado designado por la Facultad de Ciencias Sociales para la evaluación del **Informe Final de Pasantía o Trabajo de Grado** titulado: **INVESTIGACIÓN DE MERCADO DIRIGIDA A DETECTAR ATRACCIÓN DE CLIENTES Y VENTAS EFECTIVAS DEL PRODUCTO STRETCH FILM PARA COMERCIALIZADORA TOTAL SUPPLY.**

Realizado por el (la) Br. **Antonella Gaince Rubin**, C.I. N° 28.082.319 cursante de la carrera de Mercadeo hace constar después de analizar su contenido y oír la exposición oral, considera que el Informe Final o Trabajo de Grado ha obtenido la calificación de: *20 pts*

APROBADO

NO APROBADO

El Jurado

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

Marija Nicolina
Jurado
Nombre: *Marija Nicolina*
C.I.: *10610324*

Jurado
Nombre:
C.I.:

Fecha: 08 / 04 / 2024





UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**INVESTIGACIÓN DE MERCADO DIRIGIDA A DETECTAR
ATRACCIÓN DE CLIENTES Y VENTAS EFECTIVAS
DEL PRODUCTO STRETCH FILM PARA
COMERCIALIZADORA TOTAL SUPPLY**

Empresa: PRIME TIME 3.0, C.A

Autor: Antonella Gaince

C.I: 28.082.319


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





REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
COORDINACIÓN DE PASANTÍA

INVESTIGACIÓN DE MERCADO DIRIGIDA A DETECTAR ATRACCIÓN DE
CLIENTES Y VENTAS EFECTIVAS DEL PRODUCTO STRETCH FILM PARA
COMERCIALIZADORA TOTAL SUPPLY

CONSTANCIA DE ACEPTACIÓN

 4.900.006
Tutor Académico: Yandyra Páez C.I.: 4.900.006

  16.581.182
Tutor Empresarial: David Mora C.I.: 16.581.182

AGRADECIMIENTOS

Agradezco primeramente a Dios todopoderoso, por darme la sabiduría y fortaleza de poder asumir este reto que hoy culmina, a él sea la gloria y honra.

A mis padres, por el apoyo y la motivación diaria, por darme las herramientas necesarias para cumplir todas las metas y sueños que llevo en mente.

A mi hermana Paola Gaince que se encuentra en la presencia de Dios, agradezco por dejarme el legado de seguir esta carrera tan bonita.

A los profesores que fueron parte de mi formación académica, por el apoyo y la comprensión que me han brindado, y por todas las enseñanzas que tuve de cada uno de ellos.

Y un agradecimiento especial, a mi apreciada y respetada tutora Yandyra Páez, por su gran paciencia, y compromiso de apoyarme para que se pudiera llevar a cabo el desarrollo del presente informe, mi admiración y respeto.

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO		pp.
INTRODUCCIÓN		1
FASE		
I	GENERALIDADES DE LA INSTITUCIÓN	
	1.1. Descripción de la Empresa.....	3
	1.1.1. Ubicación.....	3
	1.1.2. Reseña Histórica.....	3
	1.1.3. Estructura Organizativa.....	3
	1.2. Misión de la Empresa.....	4
	1.2.1. Visión de la Empresa.....	4
	1.2.2. Objetivos de la Empresa.....	4
	1.3. Descripción del departamento.....	4
	1.3.1 Estructura organizativa del departamento.....	4
	1.4 Misión del departamento.....	5
	1.4.1 Visión del departamento.....	5
	1.4.2 Objetivos del departamento.....	5
II	DIAGNÓSTICO	
	2.1. Diagnóstico de necesidades.....	6
	2.2. Plan de trabajo.....	7
	2.3. Cronograma de Actividades.....	9
	2.4 Cronograma de actividades.....	10
	2.5. Descripción de Actividades.....	11
	2.6. Recursos Técnicos y Humanos.....	12
III	VINCULACIÓN TEÓRICA	
	3.1. Principios Teóricos.....	13
	3.1.1 Investigación de mercado.....	13
	3.1.2 Mercadotecnia.....	14
	3.1.3 Investigación.....	14
	3.1.4 Análisis de Competencia.....	14
	3.1.5 Venta.....	15
	3.1.6 Mercado meta.....	15
	3.1.7 Estrategias de Marketing.....	16
IV	RESULTADOS DEL DIAGNÓSTICO	
	4.1. Análisis de los Resultados del Diagnóstico.....	17
	4.1.1. Diagnóstico de la situación actual de la empresa....	17
	4.1.2. Análisis de los Resultados de la entrevista.....	17
V	ACCIONES	
	Conclusiones y Recomendaciones	28
REFERENCIAS.....		31

LISTA DE CUADROS

CONTENIDO

Cuadro		pp.
1	Cronograma de actividades.....	10
2	Análisis de la entrevista.....	17
3	Resultados de la entrevista semiestructurada.....	21
4	Matriz FODA.....	22
5	Plan de mejoras – Redes sociales.....	24
6	Plan de mejoras – Alianzas estratégicas.....	25
7	Plan de mejoras – Estrategia de ventas.....	26

LISTA DE FIGURAS

CONTENIDO

Figura		pp.
1	Estructura Organizativa de la empresa.....	3
2	Estructura Organizativa del departamento.....	4

INTRODUCCIÓN

La investigación de mercados es un proceso mediante el cual las empresas buscan hacer una recolección de datos de manera sistemática para poder tomar mejores decisiones, pero su verdadero valor reside en la manera en que se usan todos los datos obtenidos para poder lograr un mejor conocimiento del consumidor.

De igual manera, la investigación de mercadeo te permite conocer e identificar cómo debes mostrar: el producto, para despertar mayor interés en el consumidor y destacar frente a la competencia; el precio, para saber cuál está dispuesto a pagar el consumidor por lo que se le está ofreciendo. Por lo tanto, la investigación de mercados es la herramienta administrativa que utiliza medios científicos y prácticos con el objetivo de suministrar información a la empresa que mejore el proceso de toma de decisiones

La investigación de mercados debe ser totalmente parcial y veraz. Esta práctica puede realizarse por el propio departamento de marketing o recurrir a agencias o consultoras que estén especializadas en la investigación de mercado, como tal es el caso de la empresa “Prime Time 3.0, C.A” donde se realizan estas pasantías.

Por consiguiente, en el siguiente informe titulado, “Investigación de mercado dirigida a detectar atracción de clientes y ventas efectivas del producto stretch film para comercializador total supply, observaremos que se encuentra dividido en tres fases que describiremos a continuación:

En la primera fase: estará contenido de la descripción de la empresa, aquí se detalla, la ubicación, la reseña histórica, la estructura organizativa, la misión, la visión y los objetivos de la empresa, así como, la descripción del departamento donde desarrolla la pasantía, la estructura organizativa del departamento de publicidad y la misión del departamento de publicidad y mercadeo; de igual manera, la visión del departamento de publicidad, así como los objetivos del departamento de publicidad y mercadeo.

En la segunda fase: nos encontraremos con el diagnóstico; acá se desarrolla todo lo que es el diagnóstico de necesidades del departamento en el que realiza la pasantía, de igual manera, se observara el cuadro del plan de trabajo de las pasantías, así como, el de la programación de actividades de las mismas; luego en el punto 2.4, el cronograma de las actividades realizadas, con sus respectivas descripciones específicas; seguidamente, los recursos técnicos y humanos.

Tercera fase: en la tercera fase se podrá observar, la vinculación teórica; los principios Teóricos, los conceptos de lo que es la investigación de mercado, la mercadotecnia, la investigación, el análisis de competencia, venta y mercado meta, y la estrategia de marketing.

Cuarta fase: Resultados del Diagnóstico, en este se presentan resultados y análisis de la aplicación de la entrevista.

Quinta fase: Acciones, en esta fase se expone un plan de mejoras, además de hacer mención a las Conclusiones, Recomendaciones, las Referencias que sirvieron de apoyo a la investigación.

FASE I
GENERALIDADES DE LA INSTITUCIÓN

1.1. Descripción de la empresa

1.1.1 Ubicación

En el corazón de la próspera Ciudad de Valencia, urbanización La Quizanda calle G, Estado Carabobo, Venezuela. Se alza Prime Time 3.0, una agencia de publicidad de vanguardia comprometida con la excelencia estratégica y la innovación disruptiva. Desde nuestra ubicación estratégica, forjamos alianzas duraderas con marcas líderes, creando un impacto global desde América Latina hasta el resto del mundo.

1.1.2 Reseña histórica

La empresa Prime Time 3.0, C.A surge en el año 2005, bajo la visión vanguardista de su fundador, el licenciado David Mora, en compañía de Andrés Gamboa, se establece un legado en la industria publicitaria. Fundada en la creencia inquebrantable de que la tecnología y la empatía humana son los cimientos de cualquier relación comercial exitosa, hemos continuado elevando el estándar de la experiencia del cliente a través de estrategias innovadoras e inteligencia de mercado sin igual.

1.1.3 Estructura organizativa

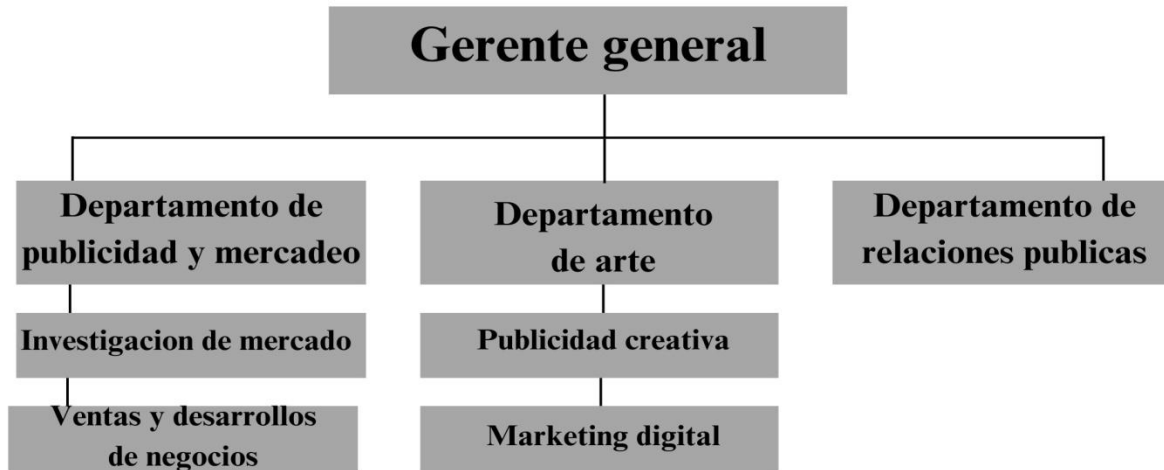


Figura 1. Estructura Organizativa de la empresa

Fuente: Prime Time 3.0, C.A

1.2. Misión de la empresa

Impulsamos la transformación global, fusionando tecnología puntera con la calidez humana para orquestar experiencias de marcas cautivadoras y duraderas.

1.2.1 Visión de la empresa

Como pioneros en la industria publicitaria, visualizamos un futuro en el que cada interacción entre marca y cliente sea una narrativa convincente y auténtica, impulsada por estrategias de marketing de vanguardia y una comprensión profunda del panorama empresarial global.

1.2.2 Objetivos de la empresa

- Crear campañas publicitarias de impacto que trasciendan las fronteras, y conecten con audiencias globales de manera auténtica y emocionalmente significativa.
- Empoderar a las marcas para que alcancen su máximo potencial en el mercado, implementando soluciones publicitarias innovadoras y estratégicas.
- Permanecer a la vanguardia de la revolución digital, promoviendo una experiencia del cliente incomparable y un compromiso duradero con la marca.

1.3. Descripción del departamento donde desarrolla la pasantía

El departamento de publicidad y mercadeo, representa la amalgama perfecta de creatividad y estrategia. Con un enfoque incansable en la excelencia y la innovación, nuestro equipo multidisciplinario de expertos en marketing digital y estrategias creativos está capacitado para transformar desafíos en oportunidades emocionantes, impulsando así un crecimiento sin igual para nuestras marcas asociadas.

1.3.1 Estructura organizativa del departamento de publicidad y mercadeo



Figura 2. Estructura Organizativa del departamento

Fuente: Prime Time 3.0, C.A

1.4. Misión del departamento de publicidad y mercadeo

Nos comprometemos a orquestar campañas publicitarias de alto impacto que no solo cautiven la imaginación, sino que también cultiven relaciones sólidas y duraderas entre marcas y sus audiencias.

1.4.1 Visión del departamento de publicidad y mercadeo

Visualizamos un futuro en el que cada estrategia de marketing sea una obra maestra de la creatividad y la inteligencia estratégica, llevando a las marcas hacia nuevas alturas de reconocimiento y lealtad inquebrantable.

1.4.2 Objetivos del departamento de publicidad y mercadeo

- Concebir y ejecutar campañas publicitarias revolucionarias que transformen la narrativa de las marcas y las sitúen en la vanguardia de la conciencia del consumidor.
- Utilizar herramientas analíticas de última generación para comprender profundamente los hábitos y preferencias del consumidor, garantizando así la máxima relevancia y resonancia de cada iniciativa de marketing.
- Forjar asociaciones duraderas y significativas con marcas líderes, sirviendo como su socio estratégico de confianza en un entorno empresarial en constante evolución.
- Nuestro compromiso inquebrantable con la excelencia y la innovación nos impulsa a trascender los límites de lo convencional, liderando así el camino hacia un futuro publicitario más dinámico y emocionante.

FASE II

DIAGNÓSTICO

2.1. Diagnóstico de necesidades del departamento en el que realiza la pasantía

En el contexto actual, es de vital importancia que las empresas o marcas nuevas en el mercado, establezcan estrategias efectivas de mercadeo que les permita alcanzar reconocimiento y posicionamiento, con la finalidad de que la empresa pueda generar más atracción de cliente, y por lo tanto, ventas efectivas. Comercializadora Total Supply, es una empresa nueva en el mercado ubicada en San Diego, Edo. Carabobo encargada de la venta al mayor del producto Stretch Film.

En efecto, el problema que enfrenta la Comercializadora Total Supply es que por ser una empresa nueva en el mercado su posicionamiento es bajo, sumado a esto, se enfrentan a una fuerte competencia de empresas ya posicionadas y reconocidas en el mercado por comercializar y proveer el producto stretch film en grandes establecimientos.

Por consiguiente, al no poseer un departamento de publicidad y mercadeo la Comercializadora Total Supply como empresa desconoce los factores que actualmente pueden influir, para establecer estrategias efectivas que les genere atracción de nuevos clientes y finalmente, ventas efectivas hacia el producto stretch film.

Por esta razón, la empresa Prime Time 3.0, C.A, que es una agencia de publicidad dedicada a la investigación y analítica de mercados específicos para el posicionamiento de negocios, productos y servicios. Propone llevar a cabo una investigación de mercado, con la finalidad de identificar los factores que influyen en la atracción de clientes hacia el producto stretch film. Según Kotler (1996), “La investigación de mercado es la planeación, recopilación y análisis de la información relevante para la toma de decisiones en las estrategias de marketing de las organizaciones” (p. 123).

De manera que, mediante la investigación de mercado a desarrollar en la Comercializadora Total Supply, se logre recolectar y obtener datos específicos, tales como; el análisis de la competencia, el mercado meta, y en base a esto, proponer una estrategia que les permita generar ventas efectivas del producto stretch film.

2.2. Plan de trabajo



ANEXO U

REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA

UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

COORDINACIÓN DE PASANTÍA

SEMESTRE REGULAR: ____ ✓ ____ SEMESTRE EXTRAORDINARIO: ____

PLAN DE TRABAJO PARA PASANTÍAS

DATOS DEL ESTUDIANTE	Apellidos y Nombres: Antonella Gaince Rubin	
	Cédula de Identidad: 28.082.319	Teléfono: 0414-4282222
	Facultad: Ciencias Sociales	Escuela: Mercadeo
DATOS DE LA EMPRESA	Razón Social: Prime Time 3.0, C.A	Teléfonos: 0412-8340156 0241-8340156
	Dirección: Urb. La Quizanda calle "G" N.89-27	
	Entidad Económica: Servicios de Comunicación y publicidad	
	Departamento donde realizará la pasantía: Departamento de publicidad y Mercadeo	
DATOS DE LOS TUTORES	Nombre del Tutor Académico: Yandyra Páez	
	Nombre del Tutor Empresarial: David Mora	

TÍTULO: Investigación de mercado dirigida a detectar atracción de clientes y ventas efectivas del producto stretch film para comercializadora Total Supply

Diagnóstico de la pasantía: Falta de estrategias para atracción de nuevos clientes y generar ventas efectivas debido a que comercializadora total supply es una empresa nueva en el mercado y no posee departamento de publicidad y mercadeo.

Título del informe: Investigación de mercado dirigida a detectar atracción de clientes y ventas efectivas del producto stretch film para comercializadora Total Supply

Identificación del problema o situaciones problemáticas:

Comercializadora Total Supply es una empresa nueva en el mercado que se encarga de la venta al mayor del producto stretch film, debido a que es una empresa nueva en el mercado y no posee departamento de publicidad y mercadeo acude a la empresa Prime time 3.0, C.A que es una agencia de publicidad dedicada a la investigación y analítica de mercados específicos para él posicionamiento de negocios, productos, servicios y artistas.

Se observa que comercializadora Total Supply tiene muchas fallas al momento de generar estrategias de ventas y obtener mayor atracción de clientes hacia el producto ya que desconocen los factores que influyen en la atracción de los clientes, a su vez, por ser una empresa nueva en el mercado tienen bajo posicionamiento y una fuerte competencia de mercado de marcas ya posicionadas y reconocidas por los consumidores.

Formulación del problema: ¿Cómo se puede mejorar la estrategia de atracción a nuevos clientes hacia el producto stretch film para comercializadora total supply?

Objetivo general:

Desarrollar una investigación de mercado dirigida a detectar atracción de clientes y generar ventas efectivas del producto stretch film para comercializadora Total Supply.

Objetivos específicos:

- Diagnosticar la atracción de clientes hacia el producto stretch film.
- Analizar competencia y mercado meta del producto stretch film
- Proponer estrategias para lograr ventas efectivas del producto stretch film.

Firma Tutor Académico

Tutor Firma Tutor Empresarial

Firma del Estudiante

APROBACIÓN POR LA COMISIÓN DE ESCUELA:

_____ Rev. 03-2017

2.3 Cronograma de actividades



ANEXO U-1

REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA

UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

COORDINACIÓN DE PASANTÍA

PROGRAMACIÓN DE ACTIVIDADES PARA PASANTÍAS

Semana	Actividades	Observaciones
	Actividades de inducción a la empresa	
2	Investigación inicial del producto y la empresa	
3	Investigación de mercado objetivo	
4	Investigar Funciones específicas del departamento de ventas	
5	Elaboración de Matriz Foda	
6	Aprendizaje del sistema CGS aplicado al producto	
7	Sesgado de elementos Gráficos y digitales asociados al enganche de Ventas	
8	Creación de campaña publicitaria y digital	
9	Medición de las primeras impresiones	
	de la publicidad en un focus group	

10	Análisis de inversión monetaria para ADS	
11	pagos en redes sociales	
	Análisis de las métricas en comparación de la campaña sin ADS y con ADS	
12	Métricas de Leads alcanzados con las campañas	
Recomendaciones:		
Tutor Empresarial: David Mora Nombre, firma y sello de la empresa)		Tutor Académico: Yandyrá Páez Nombre, firma y sello de la facultad)

2.4 Cronograma de actividades

Con respecto a las actividades que serán realizadas durante el periodo de pasantía, se detalla la duración de cada actividad mediante un cronograma.

Cuadro 1. Cronograma de Actividades

ACTIVIDADES	TIEMPO				TOTAL EN DÍAS
	JULIO 2023	AGOSTO 2023	SEPTIEMBRE 2023	OCTUBRE 2023	
Diagnóstico de Necesidades	X				6
Plan de Trabajo		X			4
Cronograma de Actividades		X			2
Descripción de las Actividades			X		2
Recursos Técnicos y Humanos		X	X		1
Principios Teóricos			X		7
Redacción del Informe final				X	32
Total					54

Fuente: Gaince (2024)

2.5 Descripción de las actividades

- **Actividades de inducción a la empresa:** Se desarrolló un cuestionario de dudas sobre los procesos internos de la empresa Prime Time 3.0, los servicios que ofrece, su cultura corporativa y su plan de trabajo como empresa, dudas que fueron debatidas y aclaradas junto con el tutor empresarial.
- **Investigación inicial del producto y la empresa:** Se llevó a cabo el estudio del producto y la empresa Comercializadora Total Supply, mediante una visita a la sede, donde junto con su gerente general, se observó el producto stretch film, y el proceso de manufacturación.
- **Investigación de mercado objetivo:** Se llevó a cabo la selección de 50 empresas más susceptibles al uso del producto en los municipios de San Diego, Guacara y Valencia, Edo. Carabobo. Específicamente industrias de los sectores de alimento y manufactura, seguidamente se hicieron llamadas con la finalidad de obtener información precisa para determinar hacia qué sector se inclina más el uso del producto.
- **Elaboración de Matriz FODA:** En base a la información obtenida de parte de la empresa Comercializadora Total Supply, se llevó a cabo el desarrollo de una matriz FODA, y en base a esa información, poder determinar un plan estratégico para la creación de la campaña publicitaria y digital.
- **Aprendizaje del sistema CGS aplicado al producto:** Se llevó a cabo el aprendizaje del uso y aplicación del sistema creado por la empresa Prime Time 3.0, que establece la unión de la comercialización, geometría, salud visual y comunicacional para el producto stretch film.
- **Sesgado de elementos gráficos y digitales asociados al enganche de ventas:** Mediante la investigación del producto, se definieron los elementos a utilizarse en la parte gráfica, específicamente para la creación de la campaña publicitaria y digital.
- **Creación de campaña publicitaria y digital:** Se llevó a cabo el desarrollo de una nueva marca denominada Total Empaque en representación de Comercializadora Total Supply, con la cual se desarrolló la campaña digital por redes sociales, comercialización y ventas del producto stretch film.

2.6 Recursos técnicos y humanos

En relación a los recursos técnicos y humanos aplicados para el desarrollo del periodo de pasantías, y el autor pudiera llevar a cabo la presente investigación, se indican los siguientes:

2.6.1 Recursos técnicos

Técnicamente, se utilizaron recursos como: teléfono inteligente, computadora con servicio de internet y software de aplicaciones para la creación de diseños de publicidad para redes sociales, tales como; Photoshop y Canva, impresora, bolígrafo y papelería.

2.6.2 Recursos humanos

En relación con los recursos humanos, la presente investigación cuenta con la participación de la tutora académica, Yandyra Páez directora de la escuela de Mercadeo de la Universidad José Antonio Páez, y del tutor empresarial, Lcdo. David Mora.

FASE III

VINCULACIÓN TEÓRICA

La vinculación teórica en este informe de pasantías, se desarrolla con la finalidad de obtener un soporte que sustente teóricamente y garantice la existencia de los conceptos relacionados para la aplicación del proyecto de investigación de mercado dirigida a detectar atracción de clientes y ventas efectivas del producto stretch film para comercializadora Total Supply.

3.1 Principios Teóricos

3.1.1 Investigación de mercado

Una investigación de mercado es un proceso que consiste en recopilar información sobre un mercado, sus consumidores, competidores y el entorno, con el objetivo de tomar decisiones informadas y mejorar el rendimiento empresarial. Kotler (1980) señala que “La investigación de mercado es el diseño, obtención y presentación sistemática de los datos y hallazgos relacionados con una situación específica de mercadotecnia”.

Por su parte, Weiers (1986) agrega que “También es utilizada como un medio de información para que las empresas estén enteradas de las condiciones del mercado y de las presiones competitivas” (p. 21). Llevar a cabo una investigación de mercado es importante para las empresas, ya que les permite establecer estrategias de marketing efectivas. Según la página Web Club Planeta (2004) una investigación de mercado debe servir para:

- Tener una noción clara de la cantidad de consumidores que habrán de adquirir el bien o servicio que se piensa vender, dentro de un espacio definido, durante un periodo de mediano plazo y a qué precio están dispuestos a obtenerlo.
- La investigación va a indicar si las características y especificaciones del servicio o producto corresponden a las que desea comprar el cliente. • Indicará qué tipo de clientes son los interesados en nuestros bienes, lo cual servirá para orientar la producción del negocio.
- Proporciona información acerca del precio apropiado para colocar nuestro bien o servicio y competir en el mercado, o bien imponer un nuevo precio por alguna razón justificada.
- Una investigación de mercado debe exponer los canales de distribución acostumbrados para el tipo de bien o servicio que se desea colocar y cuál es su funcionamiento.

3.1.2 Mercadotecnia

La mercadotecnia se define como el conjunto de actividades que una empresa realiza para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tengan valor para los clientes, socios y la sociedad en general. Para darle un significado más profundo a este concepto, agregamos que Kotler y Armstrong (1991) definen que “La mercadotecnia es un proceso social y administrativo por medio del cual los individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean al crear e intercambiar productos y valores por otros” (p. 194).

Para añadir, es importante resaltar que la mercadotecnia es un elemento fundamental para el éxito de cualquier empresa, independientemente de su tamaño o sector. La mercadotecnia se encarga de identificar las necesidades y deseos de los clientes potenciales y desarrollar estrategias para satisfacer esas necesidades de manera rentable y sostenible. Según Mc Daniel (2005) “En toda empresa se necesita el mercadeo ya que hace parte esencial para una empresa ya que si no se tiene el mercadeo ningún producto o servicio tendrá éxito”(p. 78).

3.1.3 Investigación

En un lenguaje sencillo se define la investigación como un proceso sistemático para recopilar información, así como lo afirma Gutiérrez (1993) cuando define la investigación como un “estudio sistemático y objetivo de un tema claramente delimitado, basado en fuentes apropiadas y tendiente a la estructuración de un todo unificado” (p. 37).

Por lo tanto, es importante resaltar que llevar a cabo un buen proceso de investigación, permite que las empresas puedan identificar buenas oportunidades dentro del mercado, obtener datos específicos y puntuales sobre la competencia y en base a esto puedan establecer estrategias acertadas que les permita cumplir sus objetivos.

3.1.4 Análisis de competencia

Dentro de la investigación de mercado, encontramos el análisis de la competencia como un punto clave para el desarrollo de estrategias de marketing efectivas, para Kotler y Armstrong (2017) el análisis de la competencia es “el proceso de identificar a los competidores clave, evaluar sus objetivos, estrategias, fortalezas y debilidades y modelos de reacción, y seleccionar a los competidores que se van a afrontar o a evitar” (p. 123).

Por esta razón, incluimos el análisis de la competencia dentro de los objetivos a desarrollar mediante este proyecto, ya que una de las debilidades que enfrenta la Comercializadora Total Supply es la fuerte competencia de empresas y marcas posicionadas, por

eso efectuamos el benchmarking, que es el proceso que Kotler y Armstrong (2017) definen como” el proceso de comparar los productos y procesos de la empresa con los de los competidores o con los de empresas líderes en otras industrias, para encontrar formas de mejorar la calidad y el desempeño” (p. 127).

3.1.5 Venta

La American Marketing Association, define la venta como "el proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos (del vendedor y el comprador)". Llevar a cabo estrategias de ventas permite que las empresas puedan crecer ya que los ingresos generados por las ventas permiten a la empresa invertir en nuevos productos, servicios o mercados.

Para Gluck (2016) una estrategia de venta consiste en “un plan que posicione la marca de una empresa o producto para obtener una ventaja competitiva” (p. 46). Por eso es importante resaltar que, las estrategias de ventas exitosas son una parte esencial de cualquier empresa ya que al establecer estrategias de ventas efectivas, las empresas pueden aumentar sus ventas, mejorar sus ingresos y satisfacer mejor las necesidades de sus clientes.

3.1.6 Mercado meta

El mercado meta es el grupo de personas a las que una empresa quiere vender sus productos o servicios. En ese sentido el Diccionario de Marketing (1999) define el mercado meta como “la parte del mercado disponible calificado al que la empresa decide aspirar”. Por otra parte Kotler (2007), agrega que el mercado meta es “el segmento de mercado al que una empresa dirige su programa de marketing” (p. 191).

En síntesis, el mercado meta es aquel segmento de mercado que la empresa decide captar, satisfacer, y servir, dirigiendo hacia él, todo su programa de marketing con la finalidad de obtener una determinada utilidad o beneficio. Cuando una empresa comprende las necesidades y deseos de su mercado meta, puede desarrollar productos y servicios que sean más atractivos para estos clientes.

Después de evaluar los diferentes segmentos, la empresa debe decidir a cuáles y cuántos segmentos va a servir, agregando que para Lamb, Hair y McDaniel (1998) el mercado meta es un “grupo definido que se considera comprará el producto de una empresa con mayor probabilidad” (p. 49).

Además, tomar decisiones congruentes en cuanto a los productos que ofrecerá, los canales de distribución que emplea, las herramientas de promoción que utilizará y el precio que planteará al mercado; lo cual es decisivo para que una empresa u organización haga una oferta atractiva en el mercado.

3.1.7 Estrategias de marketing

Las estrategias de marketing son un conjunto de acciones planificadas y coordinadas que se llevan a cabo para alcanzar los objetivos de marketing de una empresa. Estos objetivos pueden ser aumentar las ventas, mejorar la imagen de marca, o penetrar en nuevos mercados, entre otros. McCarthy y Perreault (1996) definen las estrategias de mercadotecnia como “es un tipo de estrategia que define un mercado meta y la combinación de mercadotecnia relacionada con él. Se trata de una especie de panorama general sobre el modo de actuar de una empresa dentro de un mercado” (p. 221). Por consiguiente, las estrategias de marketing se basan en un análisis exhaustivo del mercado, la competencia y la empresa. Este análisis permite identificar las oportunidades y amenazas del mercado, así como las fortalezas y debilidades de la empresa. Pride y Ferrel (1997) agregan que es “la estrategia de seleccionar y analizar un mercado objetivo y crear y mantener una mezcla de mercadotecnia apropiada” (p. 71).

FASE IV
RESULTADOS DEL DIAGNÓSTICO

4.1. Análisis de los Resultados del Diagnóstico

En esta fase se presentan los resultados del diagnóstico, mediante el desarrollo de las fases metodológicas que buscan alcanzar los objetivos planteados en el presente informe, en este sentido, se presentan los resultados siguientes:

4.1.1. Diagnóstico de la situación actual de la empresa.

Durante esta etapa se realizó un diagnóstico mediante la técnica de la entrevista, donde se incluyeron preguntas abiertas que fueron analizadas con la finalidad de diagnosticar los factores que generan más atracción a los clientes del producto stretch film. Posteriormente se aplicó una entrevista semiestructurada al fundador y dueño de Comercializadora Total Supply, para diagnosticar el estado actual de la empresa con respecto a la competencia.

Para la recolección de datos, se aplicó el método de la entrevista, la cual Arias (2012), define como “La recolección de información, a través, de un proceso de comunicación, en el transcurso del cual el entrevistado responde a cuestiones previamente diseñadas en función de las dimensiones que se pretenden estudiar planteadas por el entrevistador” (p. 65). La misma fue una entrevista semi-estructurada, como lo define Arias (2012) “Se basan en una guía de asuntos o preguntas y el entrevistador tiene la libertad de introducir preguntas adicionales para precisar conceptos u obtener mayor información sobre el tema investigado”. (p.66), para el presente informe de pasantías se seleccionaron 3 empresas de la base de datos de clientes de Comercializadora Total Supply.

4.1.2. Análisis de los Resultados de la entrevista

Cuadro 2. Análisis de la entrevista

Nº	Ítems	Respuesta Empresa 1	Respuesta Empresa 2	Respuesta Empresa 3	Análisis e interpretación
1	¿Qué Características valora más del producto stretch film?	La resistencia y el grosor que posee el stretch film de	La resistencia y a la adherencia que tiene al momento de	El stretch film de la comercializadora Total Supply cuenta con una	Es por esto que, se debe resaltar las características del producto, al momento de llevar a cabo las

		comercializa dora Total Supply	llevar a cabo un embalaje	excelente elasticidad y resistencia al desgarro.	estrategias de ventas para Comercializadora Total Supply.
2	¿Considera que es importante para usted el precio a la hora de elegir el producto?	El precio es un factor determinante en nuestra decisión de compra. Buscamos obtener el mejor Rendimiento posible por nuestro dinero, comparando precios entre diferentes proveedores y buscando ofertas o descuentos.	Sí, pero también evaluamos el valor que ofrece el producto en términos de rendimiento, eficiencia y protección de la carga y bueno cabe resaltar que también buscamos soluciones rentables que nos permitan minimizar los costos operativos.	Si, resaltando que la calidad y las características del producto también son importantes, un precio elevado puede ser un obstáculo importante para la compra, incluso si el producto ofrece beneficios adicionales.	El precio del producto es un factor importante para las empresas, pero no es el único factor a considerar. Se debe encontrar un equilibrio entre precio y calidad de manera que los clientes se sientan satisfechos con el producto que ofrece Comercializadora Total Supply.
3	¿Le da más valor al precio o a la calidad a la hora de elegir el producto?	Sin duda alguna al precio, aunque también consideramos las micras de grosor, y el kg por rollo que no ofrece comercializa dora Total Supply	Evaluamos el costo-beneficio del producto, considerando su rendimiento, durabilidad, resistencia a la rotura y capacidad de proteger la carga.	El precio es un factor super importante, pero no estamos dispuestos a sacrificar la calidad por un precio más bajo, ya que esto podría traducirse en daños a la mercancía y, en última instancia, en mayores costos y pérdida de clientes.	Por ser un producto de uso industrial los clientes le dan valor al precio-beneficio del stretch film, evaluando su rendimiento, durabilidad y valor a largo plazo.

4	¿Qué aspectos consideras que sean necesarios para la distribución de un producto a nivel nacional?	el transporte y la entrega del producto de manera eficiente.	Una mayor cobertura a nivel Nacional.	Asegurar que el producto esté disponible en las zonas donde se encuentra el público objetivo.	Esto quiere decir que es de gran importancia fortalecer el transporte y poder cubrir más zonas a nivel nacional.
5	¿Qué tan importante ha sido para usted el servicio post venta que le ha brindado Comercializadora Total Supply?	El servicio post venta ha sido clave, de hecho eso ha permitido la fidelización como clientes a su comercializadora Total Supply.	Aprecio la atención personalizada que recibo, la rapidez en la respuesta a mis consultas y la disposición a solucionar cualquier problema que pueda surgir.	El servicio postventa que me ha brindado Comercializadora Total Supply ha sido un factor clave en mi decisión de seguir comprando stretch film en su empresa.	Siendo un punto clave el servicio post venta que brinda Comercializadora Total Supply debido a que un buen servicio postventa puede ser un factor decisivo para fidelizar a los clientes.
6	¿Cuál es el uso que le das al producto stretch film dentro de tu empresa?	En nuestra almacenadora, utilizamos el stretch film para proteger los productos contra el polvo y la humedad durante el almacenamiento.	Lo utilizamos como envoltura de palets para estabilizar y asegurar la carga durante el transporte y almacenamiento.	Utilizamos el stretch film como embalaje para los productos que mantenemos en almacenamiento, y garantizar la protección y una retención segura de carga.	Luego de evaluar la base de datos de clientes de Comercializadora Total Supply, se determinó que el producto es ideal para empresas almacenadoras, debido a que es un material de embalaje altamente resistente, siendo así las almacenadoras su mercado meta.

7	¿Consideras necesario que Comercializadora Total Supply, tenga una participación activa en la red social instagram?	Actualmente estamos en la era digital, y es indispensable la presencia en redes sociales.	Si, ya que la página de Instagram puede permitir que Comercializadora Total Supply sea más visible a nivel nacional.	Consideramos que una participación activa en Instagram por parte de Comercializadora Total Supply puede ser una gran oportunidad para fortalecer la marca y conectar con los clientes.	El objetivo es lograr una participación activa en la red social Instagram a través de la creación de una cuenta, ya que actualmente Instagram es una herramienta poderosa para fortalecer la marca, aumentar las ventas, y alcanzar un reconocimiento a nivel nacional
---	---	---	--	--	--

Fuente: Gaince (2024)

Los resultados obtenidos fueron analizados por preguntas, para determinar los factores que son de mayor atracción para los clientes de Comercializadora Total Supply, logrando concluir que los clientes priorizan la resistencia y el grosor del producto, y que el precio y la calidad del producto son factores determinante en la decisión de compra. En cuanto al servicio post venta también es un factor que ha influido en gran manera, y ha permitido la fidelización de los cliente con la marca, a su vez, todas las respuestas coinciden en que Comercializadora Total Supply debe fortalecer la presencia en redes sociales, especialmente en Instagram, ya que esto le va a permitir un mayor alcance y reconocimiento a nivel nacional.

En el mismo sentido, se llevó a cabo una entrevista semiestructurada, dirigida al fundador de Comercializadora Total Supply, con la finalidad de obtener un análisis situacional de la empresa con respecto a la competencia.

Cuadro 3. Resultados de la entrevista semiestructurada

N°	Items	Respuesta	Análisis e interpretación
1	¿Cuál consideras que es la competencia directa de Comercializadora Total Supply?	En el Estado Carabobo contamos con 2 competidores fuertes, Standard Pack y Plastic group flex	Esto nos permite determinar que la competencia directa de Comercializadora Total Supply, son estas 2 empresas, por ende el objetivo es llevar a cabo un análisis de la competencia que nos permita determinar las características del producto que ofrecen, estrategias de marketing que emplean para obtener reconocimiento en el mercado.
2	¿Qué diferencia su producto de la competencia?	El stretch film que ofrecemos es importado, y el producto importado es superior en calidad al nacional en resistencia, y grosor.	El producto Stretch Film de Comercializadora Total Supply, es un producto importado, siendo así superior en calidad en comparación del nacional, esto se puede determinar como una ventaja competitiva.
3	¿Cuál es el mercado meta de Comercializadora Total Supply? Y porque consideras que sea el mercado meta?	Nuestro producto va dirigido hacia el sector industrial, específicamente para embalaje ya que es altamente resistente, por ende el mercado que buscamos abarcar son almacenadoras principalmente	En efecto, las estrategias de ventas deben ser dirigidas a empresas de almacenamiento, debido a que el producto es altamente resistente para el embalaje.

4	¿El precio actual que ofrecen del producto stretch film es competitivo?	En comparación de los precios que ofrece la competencia, el precio de nuestro producto es un poco más elevado, ya que como es un producto importado, nos afecta en el precio final del producto.	Es por ello que, se debe destacar la calidad del producto importado como un valor diferencial, y hacer énfasis en las características que posee el producto.
5	¿Cuál consideras que sea la fortaleza de sus competidores?	Por los momentos, en el área de transporte y logística abarca mayor parte del territorio nacional, además por las redes sociales han obtenido mayor reconocimiento.	En efecto, el objetivo es abarcar más puntos de ventas a nivel nacional, fortalecer el transporte y así poder brindar una distribución más efectiva.

Fuente: Gaince (2024)

Para la practicidad del análisis situacional de la empresa con respecto a la competencia se concluye a través de una matriz FODA los siguientes ítems:

Cuadro 4. Matriz FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ● Producto importado de alta calidad, debido a que el stretch film importado es superior en resistencia y grosor al producto nacional. ● Fidelización de los clientes a través del servicio post venta. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Cobertura de transporte y logística limitada, la empresa no tiene una cobertura nacional completa. ● Falta de presencia en la red social Instagram. ● Falta de diversificación de los canales de distribución. ● Precio elevado, debido a que el producto importado es un poco más elevado que el de la competencia.

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> ● La calidad del producto puede ser un factor determinante para la compra, ● por ende se pueden aplicar estrategias de ventas basadas en el valor diferencial del producto con respecto a la competencia. Oportunidad de expansión, ya que existe la posibilidad de ampliar la cobertura de transporte y logística a nivel nacional. ● Potencial en redes sociales, se puede fortalecer la presencia en la red social instagram para aumentar el reconocimiento de la marca. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Competencia con mayor cobertura a nivel nacional. ● Aumento de los costos de importación, lo que afectaría el precio final del producto. ● Aumento de los competidores, que ofrezcan el producto con una relación precio-calidad superior.

Fuente: Gaince (2024)

El cruce de matriz FODA permite establecer estrategias que combinen los factores internos y externos. Por ejemplo, una estrategia FO (fortalezas-oportunidades) sería proponer estrategias de ventas basadas en el valor diferencial de la calidad del producto importado, debido a que el stretch film de Comercializadora Total Supply es superior en resistencia y grosor al producto nacional. Una estrategia DO (Debilidades-oportunidades) sería la creación de una cuenta de Instagram, que permita aumentar la presencia de la marca en la red social, y por ende aumentar el reconocimiento del producto Stretch film que ofrece Comercializadora Total Supply. Una estrategia FA (fortalezas-amenazas) sería utilizar la calidad del producto para diferenciarse frente a la competencia, y ofrecer un servicio al cliente personalizado y postventa que fidelice a los clientes. Una estrategia DA (debilidades-amenazas) sería establecer alianzas estratégicas con distribuidores en las diferentes regiones del país, con la finalidad de obtener una mayor cobertura en las ventas del producto stretch film a nivel nacional.

FASE V

ACCIONES

En esta fase se presentan las distintas sugerencias que se realizan a la empresa, es decir la propuesta basada en las diferentes observaciones realizadas que ayudarán a solventar la situación planteada, por ello se muestran las acciones a ser implementadas por la organización para solventar su problemática, además de los distintos beneficios esperados al ser puesta en marcha cada una de lo indicado y de esta manera poder convertirse en una empresa eficiente

Cuadro 5. Plan de mejoras – Redes sociales.

Plan de mejoras	Acciones	Objetivo	Equipo
Creación de una cuenta de instagram	<ul style="list-style-type: none">● Optimizar campañas de publicidad en Instagram● Subir contenido de valor	Aumentar el reconocimiento de la marca	Dpto. de publicidad y mercadeo.

Fuente: Gaince, 2024.

Por lo observado durante la realización de la indagación, se pudo constatar que la empresa no cuenta con una visualización digital en las distintas redes sociales que existen actualmente, representando una clara debilidad de la organización en estos tiempos donde lo digital es lo que impera a la hora de la realización de una compra y como refieren “si no está en las redes sociales es porque no existe”, ello implica que Comercializadora Total Supply, requiere con urgencia la creación de una cuenta en la comunicación digital como por ejemplo en Instagram, con lo cual se estaría dando a conocer globalmente y como en la actualidad un porcentaje considerable de personas se informa primeramente por las redes sociales para realizar sus compras o adquirir un servicio, esta actividad resulta ser prioritaria.

Por ello, tendrá que optimizar campañas de publicidad en Instagram, razón por lo cual ha de identificar su público objetivo, para la utilización de hashtags relevantes orientados a ellos, como un medio visual atractivo por medio del Instagram Ads con lo cual se podrán mostrar fotos y videos de las bondades del producto comercializado, esto llevara a la realización

de pruebas o focus grup que permita conocer si el mensaje es captado por el público, ameritando el subir contenido de valor con un contenido relevante y útil para captar la atención del segmento objetivo para la construcción de una relación de confianza y su fidelización, con estas acciones se podrá Aumentar el reconocimiento de la marca como un proveedor confiable y seguro del producto.

Cuadro 6. Plan de mejoras – Alianzas estratégicas.

Plan de mejoras	Acciones	Objetivo	Equipo
Establecer alianzas estratégicas.	<ul style="list-style-type: none"> ● Ofrecer incentivos y beneficios a los distribuidores ● Desarrollar materiales de marketing y promoción en conjunto. 	Mayor cobertura en las ventas del producto stretch film a nivel nacional.	Dpto. de publicidad y mercadeo.

Fuente: Gaince, 2024.

El establecimiento de alianzas estratégicas es una estrategia empresarial en la que dos o más empresas colaboran juntas para lograr un objetivo común. Estas alianzas pueden ser temporales o a largo plazo y pueden tomar diversas formas, como por ejemplo la distribución de productos, la expansión a nuevos mercados, implicando que las empresas involucradas compartan valores y objetivos comunes, establezcan roles y responsabilidades claros, establezcan una comunicación abierta y efectiva, y cuenten con un plan de acción detallado y una estrategia de seguimiento y evaluación, para esto Comercializadora Total Supply, ha de contar con distribuidores independientes a los cuales se ofrecerá incentivos y beneficios propios de la comercialización del producto, resultando ser una estrategia efectiva para motivarlos a vender más productos y aumentar sus esfuerzos de comercialización.

Entre ellos se tiene, por ejemplo, descuentos por volumen de ventas, bonificaciones por cumplimientos de metas, oportunidades de crecimiento, además de la capacitación y soporte, entre otros, por tal motivo Comercializadora Total Supply tendrá que desarrollar materiales de marketing y promoción en conjunto con los distribuidores y con ello se podrá obtener un mayor

volumen de cobertura del mercado al compartir con estos socios el territorio comercial que se

Plan de mejoras	Acciones	Objetivo	Equipo
Implementar estrategia de ventas push.	<ul style="list-style-type: none"> ● Identificar los clientes con potencialidad de compra. ● Realizar contactos directos. ● Participar en eventos y realización de demostraciones. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Aumentar ventas del producto stretch film. ● Alcanzar mayor reconocimiento y posicionamiento en El mercado 	Dpto. de publicidad y mercadeo.

las ventas y una mayor rentabilidad.

Cuadro 7. Plan de mejoras – Estrategia de ventas.

Fuente: Gaince (2024)

Una estrategia de ventas push implica la utilización de técnicas y tácticas directas para promocionar un producto o servicio y persuadir a los clientes potenciales a realizar una compra, para ello se tendrá que tomar acciones tales como la identificación de los clientes con mayor potencialidad de compra, realizar contactos directos con ellos, para la realización de demostraciones in situ, como también la organización de evento o la participación en ellos, para la demostración de las bondades del producto y para ello que mejor que las redes sociales para dar a conocer tanto la empresa como el producto que se quiere comercializar, sobre este último punto se debe acotar que, la publicidad online es una herramientas poderosas para llegar a un gran número de clientes potenciales de manera directa y efectiva. Publicar anuncios promocionales y contenido de valor en plataformas como Facebook, Instagram o Google Ads puede aumentar la visibilidad de un producto o servicio y generar ventas.

En tal sentido, al implementar una estrategia de ventas push, requiere de objetivos en el corto plazo, por lo tanto, es importante mantener una comunicación constante con los clientes actuales y potenciales, brindándoles un excelente servicio y estar atento a sus necesidades y realizar un constante feedback para poder adaptar la estrategia de ventas según sea necesario, de

esta manera se podrá alcanzar el posicionamiento deseado en el mercado y así lograr una mayor rentabilidad de la empresa y su permanencia en el mercado, todo ello gracias a la generación de un impulso en las ventas y para aumentar la visibilidad del producto o servicio ofrecido.

Ahora bien, la puesta en funcionamiento de la propuesta para la empresa Comercializadora Total Supply para una mayor cobertura del mercado de su producto stretch film, no representa una erogación cuantiosa de recursos financieros porque actualmente la utilización de la tecnología en las comunicaciones no es costosa y de fácil aplicación, para ello ha de contratar a un diseñador gráfico que les realice los distintos bocetos a ser mostrados en la publicidad digital a ser utilizada en las redes sociales para dar a conocer el producto hacia los clientes objetivos del mercado meta seleccionado, por tal motivo ha de tomarse en cuenta el tipo de producto y la estrategia a ser utilizada, porque en base a ello, los anuncios utilizados podrán mostrar las distintas cualidades y bondades del producto por medio de las redes sociales como Instagram.

En general, las redes sociales han demostrado ser una herramienta efectiva para llegar a una amplia audiencia y generar interacción con los usuarios. Sin embargo, es importante tener en cuenta que la competencia en las redes sociales es alta y que se requiere de un enfoque estratégico y creativo para destacar entre todas las publicaciones que se realizan diariamente, requiriendo el planificar qué tipo de contenido se va a compartir en las redes sociales y de qué manera se va a interactuar con los usuarios. Implicando el tener en cuenta, cuánto se está dispuesto a invertir en publicidad en las redes sociales y ajustar el presupuesto de acuerdo a los objetivos y resultados esperados. Por tal motivo, la viabilidad de un proyecto de publicidad en las redes sociales dependerá de la planificación estratégica, la creatividad en la creación de contenido, la segmentación del público objetivo y el análisis de resultados. Si se cumplen estos aspectos de manera eficiente, existe mucha probabilidad de que el proyecto sea exitoso.

En este sentido, la creación de alianzas estratégicas es fundamental para la empresa Comercializadora Total Supply, pues con ellas podrá contar con socios comerciales que le permitirá una mayor cobertura del mercado, porque el propósito estratégico básico de esta actividad es incrementar las ventas sin hacer nuevas inversiones o incurriendo en costos indirectos, utilizando el sistema de distribución de una compañía para el ingreso a otros mercados. Por tal motivo Comercializadora Total Suplly con la realización de alianzas estratégicas obtendrá mayores sinergias, porque al combinar lo mejor de varias empresas u

organizaciones, operaciones más rápidas, transferencia de tecnología, acceso a nuevos mercados, nuevos canales de distribución y contacto más directo con los cliente lograra un mayor afianzamiento en el mercado sea local o nacional como son las aspiraciones de la comercializadora.

CONCLUSIONES

De acuerdo a los resultados arrojados en la entrevista, se puede observar que en términos generales la empresa, debe alcanzar un mayor reconocimiento y posicionamiento en el mercado nacional, a pesar de contar con un producto de calidad que establece un valor diferencial con respecto a la competencia, también posee una desventaja que de igual forma es un factor influyente en la decisión de compra de los clientes, siendo este el precio más elevado del producto, además, la cobertura nacional que presentan actualmente es limitada debido a las fallas que tienen con el área de transporte y logística, generando así tener un desempeño en el mercado, más reducido que el de su competencia directa.

Por ende, requiere la creación de una cuenta en Instagram, con lo cual se aumentara el nivel

de reconocimiento del producto Stretch Film que ofrece Comercializadora Total Supply, objetivo que será logrado mediante campañas publicitarias y contenido de valor que sea enfocado en resaltar las características y bondades que posee el producto, transmitiendo de esta manera la seguridad y protección que brinda el producto para el área de almacenamiento, características que son influyentes en la decisión de compra de los clientes potenciales de Comercializadora Total Supply, logrando enfatizar en la calidad del producto como factor diferenciador de la competencia.

A su vez, debe fomentar alianzas estratégicas con distribuidores a nivel nacional, que puedan brindar más oportunidades de ventas y un mayor reconocimiento del producto y de la empresa, en este sentido, ha de fomentar las alianzas estratégicas a nivel nacional, permitiendo la maximización de las ventas y mayor cobertura, logrando alcanzar mayor rentabilidad y posicionamiento. A través de las alianzas estratégicas entre empresas se pueden fortalecer los proyectos para aumentar su alcance y posibilidades de éxito.

Finalmente, implementar estrategias de venta push, tales como el contacto directo con los clientes potenciales y la participación en eventos con la finalidad de mostrar las bondades del producto, con ello se lograra aumentar en gran manera la visibilidad del producto y por ende las ventas, permitiendo que la empresa Comercializadora Total Supply pueda alcanzar su objetivo principal, como es el tener un gran potencial para crecer y convertirse en una firma líder en el mercado nacional, pero es importante resaltar que la expansión y

posicionamiento dependerá de la visión de la directiva y de la gerencia, es importante que se mantenga actualizada en las últimas tendencias del mercado y las necesidades de sus clientes, debido a que las estrategias de ventas que ha estado utilizando Comercializadora Total Supply han sido las mismas desde su inicio y actualmente el mercado está en constante cambio y evolución. En términos generales, la empresa debe fomentar una cultura de innovación y creatividad para lograr ser competitiva en el mercado.

Por lo tanto, una empresa que apuesta por permanecer en el mercado sabe que, el mantener la confianza de su consumidor se traduce en una sólida reputación de la marca, sumada a su habilidad para atraer y retener su persona. Si hay algo que sabe hacer bien Comercializadora Total Supply es brindar un excelente servicio post venta, siendo un factor que valoran los clientes y ha determinado la fidelización de los mismos con la comercializadora, en un mercado competitivo un buen servicio post venta puede ser una gran ventaja competitiva

RECOMENDACIONES

El mercadeo es una herramienta esencial para el éxito de cualquier empresa, por ende es importante que Comercializadora Total Supply implemente un departamento de publicidad y mercadeo debido a que es una inversión estratégica que puede impulsar el crecimiento y el éxito en el mercado actual. A continuación, se presentan algunas recomendaciones adecuadas a la empresa con el fin de aumentar sus ventas y alcanzar un mayor reconocimiento y posicionamiento en el mercado:

- ❖ Diferenciarse de la competencia por medio de la innovación, destacando la calidad del producto importado como un valor diferencial.
- ❖ Establecer alianzas estratégicas con distribuidores a nivel nacional, para obtener mayor cobertura del mercado en la venta del producto Stretch Film, la ventaja de esta estrategia es que se reduce el costo de transporte y logística,
- ❖ Implementar estrategias de marketing digital mediante la red social Instagram, que incluya publicidad online y posicionamiento SEO, para aumentar la visibilidad y el reconocimiento de la marca.
- ❖ Crear contacto directo con los clientes potenciales, brindándoles información de las bondades del producto, esto permitirá establecer mayor confianza y fidelidad del cliente.
- ❖ Participar en eventos y hacer demostraciones del producto destacando la calidad, el rendimiento y la protección de la carga, de manera que se puedan atraer a nuevos clientes, proporcionando un aumento de las ventas.
- ❖ En un mercado competitivo, realizar un análisis exhaustivo de la competencia es fundamental para identificar oportunidades de mejorar y obtener una ventaja estratégica. Este análisis permite comprender las fortalezas y debilidades de los competidores, así como las tendencias del mercado, para desarrollar estrategias que diferencien y ayuden en alcanzar los objetivos, en tal sentido es importante que la empresa se enfoque constantemente en el análisis de la competencia, de manera que se pueda identificar oportunidades de mejora.
- ❖ Cuidar la imagen y calidad de los canales de ventas, así como también, procurar que el canal de distribución y ventas tengan imagen, calidad y prestigio que complementen o mejoren a la percepción de la empresa. Con esto se busca hacer énfasis al cumplimiento de

plazos de entrega, en términos generales mejorar la reputación de la empresa, en cuanto a puntualidad y compromiso

REFERENCIAS

- Acevedo, JA. (2005). *Nuevos retos educativos: Hacia una orientación CTS de la alfabetización científica y tecnológica*. Revista Pensamiento Educativo, 30, 15-34
- Arias Fidas. (2012). *El Proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica*. Sexta Edición. Editorial Episteme, Caracas
- ClubPlaneta (2004). Análisis e investigación de mercado. http://www.trabajo.com.mx/analisis_e_investigacion_de_mercado.htm
- Diccionario de Marketing (1999). *Marketing*. Madrid: Ed. Cultural
- Espinosa (2021). Mercado meta y segmentación de mercados [https://librosaccesoabierto.uptc.edu.co/index.php/editorial-uptc/catalog/download/48/78/2866?inline=1#:~:text=Kotler%20\(2007\)%20define%20el%20mercado,mercadotecnia%20es%20un%20mercado%20meta%E2%80%9D](https://librosaccesoabierto.uptc.edu.co/index.php/editorial-uptc/catalog/download/48/78/2866?inline=1#:~:text=Kotler%20(2007)%20define%20el%20mercado,mercadotecnia%20es%20un%20mercado%20meta%E2%80%9D)
- Flores, Jorge y Torres. Xiomara. (2004). *Plan de marketing para la introducción de jabones naturales en la ciudad de Puebla*. [Tesis de grado] Universidad de las Américas Puebla
- Gluck. S. (s/f). ¿Qué es la estrategia de ventas?. <https://pyme.lavoztx.com/qu-es-la-estrategia-de-ventas/>
- Grajales, Tevni. (2000). *Desarrollo de un nuevo concepto de investigación*. Enques XII, N° 2 (Primavera): 41-64
- Gutiérrez, Juan. (1993). Metodología de la investigación. Métodos y técnicas cualitativas de investigación en ciencias sociales. Madrid: Síntesis
- Kotler, Philip (1996). *Dirección De Mercadotecnia*. México: Prentice Hall
- Kotler, Philip (2007). *Dirección de marketing*. México: Pearson
- Kotler, Philip y Armstrong, Gary. (1991). *Principios de Marketing*. Decima segunda Edición, Pearson, Prentice Hall, Madrid España
- Kotler, Philip y Armstrong, Gary. (2017). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación
- Lamb, Hair y McDaniel Carl. (1998). *El mundo del marketing: panorama*. Editorial THOMSON
- Mc Daniel, Carl. (2005). *Investigación de mercados*. Editorial THOMSON
- McCarty, Jerome y Perreault, William. (1996). *Planeación estratégica, de la teoría a la práctica*. Bogotá, Colombia: McGraw-Hill Editores Latinoamérica

Moya, Pedro. (2021). *Introducción a la mercadotecnia*. Colombia: Editorial UPTC

Pride, W y Ferrel, O. (1997). *Marketing: Decisiones y Conceptos Básicos*. 2da Edición. McGraw Hill. México.

Salazar Animel, Aveves Jesús y Valdez Dina. (2011). Importancia de una investigación de mercado.https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/documents/no71/49a._importancia_de_la_investigacion_de_mercado_nx.pdf

Thompson, Iván. (2016). Definición de venta.
<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-venta.htm#:~:text=Defin>

Weiers, Ronald. (1986). *Investigación de mercados*. México: Prentice Hall & IBD