



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

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL
INCREMENTO DE LAS VENTAS DE LA EMPRESA
PROINSUMIN, C.A. UBICADA EN GUACARA
ESTADO CARABOBO.**

Autores:Lyl Ramírez
Yudiner Gil

Urb. Yuma II, calle N° 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**

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL INCREMENTO DE LAS
VENTAS DE LA EMPRESA PROINSUMIN, C.A. UBICADA EN GUACARA
ESTADO CARABOBO**

Trabajo de Grado presentado como requisito parcial para optar al grado de
Licenciadas en Mercadeo.

Autores: Lyl Ramírez

Yudiner Gil

Tutor Académico: Jannexis Moreno

San Diego, Marzo 2021



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



ACTA N° 0019-3-2020

San Diego, 17 de Marzo de 2021

Ciudadanos
RAMIREZ LYL
C.I. 21.587.278
GIL YUDINER
C.I. 20.313.175

Cumplo con informarle que la Comisión de Trabajo de grado de la Facultad de ciencias Sociales de la Universidad José Antonio Paéz, acordó aprobar el proyecto de Trabajo de Grado, presentado por Usted titulado: **ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS DE LA EMPRESA PROINSUMIN, C.A., UBICADA EN GUACARA ESTADO CARABOBO.** Como requisito para optar al título de Licenciado en Mercadeo.

Sin otro particular se suscribe de Usted
Atentamente

Dra. Patricia Díaz
Decana de la Facultad de Ciencias Sociales

“Se Aprueba Proyecto de (Anexo L) sin revisión metodologica”

“Plan Universidad en Casa”

“Una vez que cesa El Plan de Universidad en Casa, se firmará y sellará”



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

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, JANNEXIS MORENO, portador(a) de la cédula de identidad N° 18.033.965, en mi carácter de tutor del trabajo de grado presentado por el(la) ciudadano(a) YUDINER GIL Y LYL RAMÍREZ, portador(a) de la cédula de identidad N.º, 20.313.175 y 21.587.278 titulado **ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS DE LA EMPRESA PROINSUMIN, C.A. UBICADA EN GUACARA ESTADO CARABOBO**, presentado como requisito parcial para optar al título de Licenciadas 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 18 días del mes de marzo del año dos mil 2021.

Jannexis Moreno
Nombres y apellidos
C.I. 18.033.965

DEDICATORIA

Lo que hoy celebro queda grabado en mi mente y mi corazón pues ha sido la culminación de una meta anhelada, quiero dedicarles que este triunfo se los dedico a las siguientes personas por haber sido mi soporte en todo este tiempo y creer en mí. Hoy levanto mi voz para decirles LO LOGRÉ!!!!

A **Dios** y **José Gregorio Hernández** por ser mi guía en cada paso, por darme la fortaleza que necesitaba para alcanzar este sueño. Gracias por escuchar mis oraciones.

A **Efraín Riera** pilar fundamental en mi educación y que gracias a su apoyo y su confianza en mí doy por culminada esta etapa.

A mi madre **Yudith Gil**, gracias por tu gran amor y paciencia durante este tiempo. Por confiar en mí y darme aliento cada día con tus palabras y consejos.

A mis tíos **Antonieta Arteaga** y **Mansur González** gracias por su cariño y tantos consejos para que siguiera adelante con este sueño.

A ti **Billy Ortiz** mi novio gracias por tu paciencia, por tu amor, por tu confianza, por demostrarme que si podía.

A ti **mi bebe** que este logro te sirva de ejemplo, eres y serás mi regalo más bonito. Te espero con ansias.

Yudiner Gil

DEDICATORIA

Los grandes sueños siempre se logran cuando nos esforzamos con constancia, perseverancia y disciplina para alcanzar lo tanto anhelado. Uno de mis grandes sueños era culminar mi carrera que le da paso al inicio de otra meta, la cual me sigue permitiendo obtener triunfos deseados, es por ello que desde ya dedico este logro a las siguientes personas:

A Dios, por ser mi luz y guía espiritual en todo momento, por darme la sabiduría, paciencia, fuerza, serenidad y salud para alcanzar cada objetivo que me planteo, sé que cada obstáculo y dificultad en el camino no son razón para decaer sino para confiar en que vendrá algo mejor de lo esperado y lo de lo que tengo, con la Fe creer que nada es imposible.

A mis padres **Ismael Ramírez** y **Lil Rodríguez** por apoyarme en todo momento aunque en estos momentos no se encuentran en el mismo país que yo, siempre han estado presentes con sus enseñanzas, valores y me dieron la oportunidad de tener una excelente educación en el transcurso de mi vida. Sobre todo por siempre ser el mejor ejemplo de vida a seguir.

A mi hermana **Leyla Ramírez** por siempre estar a mi lado brindándome su apoyo incondicional a lo largo de mi vida, por ser mi compañera de vida y la mejor hermana que me ha podido tocar , a mi hermano **Gerardo Ramírez** por siempre representar la unión familiar.

A mi futuro esposo, **CamilMaccissi** por ser siempre el que me impulsa a cumplir mis metas, sueños y ser una parte importante de mi vida, por apoyarme incondicionalmente en las buenas y en las malas, por acompañarme en este camino que se llama vida y ser siempre esa persona que me ayuda a crecer y ser mejor persona.

LylRamírez

AGRADECIMIENTOS

Son muchas las personas que han formado parte de mi vida profesional a las que me encantaría agradecerles su amistad, consejos, apoyo, ánimo y compañía en los momentos más difíciles de mi vida. Sin embargo resaltaré solo algunas de estas personas sin las cuales no hubiese hecho realidad este sueño tan anhelado como es la culminación de mi carrera.

A **Dios y José Gregorio Hernández**, por darme el regalo más grande, que es la oportunidad de vivir en sanidad y llegar a cumplir uno de mis más grandes sueños.

A **Efraín Riera**, Por estar allí y ser parte fundamental en mi carrera.

A mi madre **Yudith Gil**, por su dedicación, entrega y compromiso en cada momento, por su inspiración en momentos difíciles y por acompañarme en cada paso del camino. Es un privilegio tenerte como madre y saber que puedo contar contigo siempre.

A mis tíos **Antonieta Arteaga y Mansur González** por estar allí siempre apoyándome y aconsejándome en cada etapa de mi vida.

A ti **Billy Ortiz** mi novio por su paciencia, amor y apoyo incondicional en todo momento. Gracias...

A todas aquellas personas que de una u otra forma aportaron un granito de arena para que este triunfo hoy sea posible.

Gracias a nuestra casa de estudios, la **Universidad José Antonio Páez** por abrirme las puertas al conocimiento continuo y brindarme la oportunidad de ser parte de tan prestigiosa institución.

A cada uno de nuestros profesores, que abrieron sus conocimientos para que lograra superar cada semestre con éxito y graduarme como Licenciada en Mercadeo.

Gracias a cada una de las personas que nos apoyaron en cada proceso y que colocaron granitos de arena para que este proyecto fuera posible, infinitas gracias.

Yudiner Gil

AGRADECIMIENTOS

Primeramente le agradezco a **Dios** por haberme permitido vivir esta etapa de mi vida y guiado a lo largo de mi carrera, por ser mi pilar y brindarme fortaleza en los momentos de debilidad, por siempre brindarme una vida llena de aprendizajes, experiencias y felicidad.

Le doy gracias a mis padres **Ismael Ramírez y LilRodríguez**, por el cariño y el apoyo incondicional que he tenido siempre sobre todo en el proceso de formación a lo largo de mi carrera, de quienes he recibido sus mejores palabras y consejos, que me han acompañado y me acompañarán toda la vida para hacer mejor cada una de las actividades que me propongo. Gracias

A mis hermanos **Leyla Ramírez y Gerardo Ramírez** por estar siempre allí en las buenas y en las malas.

A mi futuro esposo, **Camil Maccisi** por ser esa persona quien me motiva a seguir adelante y por ser parte fundamental en mi vida.

A mi mejor amiga **Claudia Ayala** por su compañía, apoyo y amistad valiosa en todos estos años de mi vida.

Gracias a la **Universidad José Antonio Paéz y a mi facultad ciencias sociales** por brindarme las herramientas y enseñanzas necesarias para poder lograr este triunfo que es Graduarme como Licenciada en Mercadeo, A mi tutora **Jannexis Moreno** por siempre estar dispuesta de la mejor manera y haberme ayudado en todas las dudas que necesite.

A la empresa **Proinsumin, C.A.**, por abrirme sus puertas y permitirme desarrollar este trabajo de grado en sus instalaciones. De todo corazón infinitas gracias a todas las personas que me apoyaron y estuvieron dispuestos a ayudarme en este recorrido lleno de aprendizaje y crecimiento.

Lyl Ramírez

INDICE INFORMATIVO

CONTENIDO

RESUMEN INFORMATIVO.....	XV
INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO	
I EL PROBLEMA.....	3
1.1.Planteamiento del Problema.....	3
1.2.Formulación Del Problema.....	5
1.3.Objetivos.....	5
1.4.Justificación.....	6
II MARCO TEÓRICO.....	8
2.1. Antecedentes.....	8
2.2. Bases Teóricas.....	12
2.2.1. Marketing.....	12
2.2.2. Estrategias de Marketing.....	13
2.2.3. Tipos de Estrategias de Marketing.....	13
2.2.4. Mezcla de Marketing.....	15
2.2.5. Publicidad.....	15
2.2.6. Promoción.....	16

2.2.7. Estrategias de Promoción.....	17
2.2.8. Las Ventas.....	18
2.3. Definición de Términos Básicos.....	18
III MARCO METODOLÓGICO.....	20
3.1. Tipo y diseño de Investigación.....	20
3.2. Nivel y Modalidad.....	21
3.3. Fases Metodológicas.....	21
3.3.1. Fase I. Diagnóstico de la situación.....	21
3.3.2. Fase II. Identificación de debilidades y fortalezas.....	23
3.3.3. Fase III. Diseño de estrategias.....	23
IV RESULTADOS.....	24
4.1. Resultados fase I.....	24
4.2. Resultados fase II.....	46
4.3. Recursos fase III.....	57
V LA PROPUESTA.....	59
5.1. Presentación de la propuesta.....	60
5.2. Objetivos de la propuesta.....	60
5.3. Justificación de la propuesta.....	61
5.4. Factibilidad de la propuesta.....	61

5.5. Desarrollo de la propuesta.....	65
CONCLUSIONES.....	86
RECOMENDACIONES.....	88
REFERENCIAS.....	90
ANEXOS.....	92
a. Modelo de Encuesta aplicada a los trabajadores.....	93
b. Modelo de Encuesta aplicada a los clientes.....	96

LISTA DE CUADROS

Cuadro	pp
1 Capacitación nuevos clientes.....	25
2 Fidelidad de los clientes.....	26
3 Estrategias de marketing.....	27
4 Ofertas y promociones.....	28
5 Queja de los clientes.....	29
6 Referencia de los clientes.....	30
7 Afluencia de los clientes.....	31
8 Disminución de las ventas.....	32
9 Eficiencia y capacidad del personal.....	33
10 Implementación de estrategias de marketing.....	34
11 Servicio al cliente.....	35
12 Medios de comunicación.....	36
13 Recomendaciones.....	37
14 Recomendación de la empresa.....	38
15 Ofertas y promociones de ventas.....	39
16 Publicidad en redes sociales.....	40
17 Mercado interactivo.....	41
18 Patrocinio.....	42
19 Implementación de estrategias de marketing.....	43
20 Aumento de las ventas.....	44
21 Perfil de capacidad directiva.....	46
22 Perfil de capacidad competitiva.....	47
23 Perfil de capacidad tecnológica.....	47
24 Perfil de capacidad talento humano.....	48
25 Perfil Capacidad Financiera.....	48
26 Matriz POAM.....	51
27 Matriz FODA.....	54

28	Factibilidad Económica.....	62
29	Creación de página Web.....	65
30	Plan de acción identidad Corporativa.....	68
31	Envases de Productos de Litros.....	71
32	Envases de Productos de kilogramos.....	72

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico

pp

1	Capacitación nuevos clientes.....	25
2	Fidelidad de los clientes.....	26
3	Estrategias de marketing.....	27
4	Ofertas y promociones.....	28
5	Queja de los clientes.....	29
6	Referencia de los clientes.....	30
7	Afluencia de los clientes.....	31
8	Disminución de las ventas.....	32
9	Eficiencia y capacidad del personal.....	33
10	Implementación de estrategias de marketing.....	34
11	Servicio al cliente.....	35
12	Medios de comunicación.....	36
13	Recomendaciones.....	37
14	Recomendación de la empresa.....	38
15	Ofertas y promociones de ventas.....	39
16	Publicidad en redes sociales.....	40
17	Mercado interactivo.....	41
18	Patrocinio.....	42
19	Implementación de estrategias de marketing.....	43
20	Aumento de las ventas.....	44



VARIANA DE VENEZUELA
D. JOSÉ ANTONIO PAÉZ
E. CIENCIAS SOCIALES
A. DE MERCADEO
CARRERA DE MERCADEO

ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS DE LA EMPRESA PROINSUMIN, C.A. UBICADA EN GUACARA ESTADO CARABOBO

Autores: Lyl Ramírez
Yudiner Gil

Tutor: Jannexis Moreno

Fecha: Marzo 2021

RESUMEN

Esta investigación se realizó con el objetivo de proponer Estrategias de Marketing para el incremento de las ventas de la empresa Proinsumin, C.A., ubicada en Guacara estado, ya que actualmente presenta una problemática con respecto a la disminución de las ventas, por tal motivo se propone crear una estrategia de marketing para dar a conocer los productos y servicios de la empresa y así lograr la captación de nuevos clientes. Dentro de esta perspectiva la investigación estuvo amparada en un tipo de investigación no experimental de diseño de campo apoyada en un nivel descriptivo dentro de la modalidad de los denominados proyectos factibles. En lo que respecta a la población la misma estuvo constituida por la cantidad de cuarenta (40) personas. Por lo reducido de la población se tomó como muestra el 100% de la misma. De la misma manera, conviene acotar que para la recolección de los datos se utilizó la encuesta en modalidad de cuestionario cerrado comprendido por diez (10) preguntas de tipo dicotómico. Los resultados obtenidos fueron tabulados en tablas de frecuencia, graficados en diagramas circulares, analizados e interpretados, para poder exponer los factores internos y externos en una matriz DOFA, junto al PCI y el POAM, los cuales fueron utilizados para desarrollar las tres fases metodológicas diseñadas para alcanzar los objetivos propuestos en el presente estudio, con la finalidad de darle solución a la problemática expuesta. Finalmente, se presenta la propuesta de estrategias de marketing.

Descriptores: Marketing, Estrategias, Estrategias de Marketing, Ventas.

INTRODUCCIÓN

Actualmente la divulgación de información ha tomado un sentido comercial, en este sentido se puede observar que al salir a las calles como las compañías anuncian a toda una población quienes son, qué hacen, para qué y para quién lo hacen. Con el propósito de que los espectadores perciban esta información y posteriormente se conviertan en consumidores de los productos y servicios de esas marcas, este acto de comunicación masiva con objetivo comercial se le conoce como Estrategias de marketing.

Por lo tanto, las empresas que han logrado surgir posicionándose adecuada y exitosamente en el mercado, han determinado que para poder abordar al público que deseen atraer es necesaria la realización las estrategias de marketing, la cual no solo permite informar a una población sobre un producto o servicio, a su vez puede sugerir e inclusive convencer instantáneamente al espectador sobre los beneficios que estos ofrecen para satisfacer una determinada necesidad. Es por ello, que las estrategias de mercadeo se han considerado más que un gasto, una valiosa inversión.

En tal sentido, en la investigación actual se planteó la propuesta de estrategias de marketing para la empresa Proinsumin, C.A., ubicada en Guacara estado Carabobo, con el fin de incrementar lograr el incremento de las ventas. A su vez para llevar a cabo el estudio actual se hizo necesario buscar información como teorías, conceptos, recomendaciones y comentarios de otros autores que nutrieron dicha investigación, siendo así parte de la metodología aplicada para este trabajo. 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 y alcance de la investigación. 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 al autor desarrollar la propuesta. Seguidamente, el Capítulo III, Marco Metodológico: expone el tipo, diseño y naturaleza de la investigación, así como también la descripción de las fases metodológicas.

En el Capítulo IV: se exponen los resultados recabados a través de las diferentes técnicas e instrumentos de recolección de datos. En el Capítulo V se desarrolló la propuesta como alternativa de solución a la problemática abordada. Por último, se incluyen las conclusiones, recomendaciones y referencias que sirvieron de sustento en la presente investigación.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1.Planteamiento del Problema

Las empresas del mundo están sometidas a cambios, esto puede llevarse a cabo por la economía y nivel político de un país, o por el éxito que la empresa desee alcanzar con sus productos ofrecidos, más cuando una empresa se encuentra en una etapa de inicio en el mercado y se desea crecer en él, debe enfocarse en las estrategias de posicionamiento para así poder marcar impacto en sus competidores actuales y comenzar su camino dentro del mundo del mercado. Tradicionalmente el elemento vital e impulsor de las organizaciones está constituido por el cliente y hacia el cumplimiento de sus necesidades y requerimientos van dirigidos todos los esfuerzos de una empresa de productos y servicios.

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 dar a conocer sus productos, captar nuevos clientes y por ende lograr el aumento de las ventas. En tal sentido, el marketing se ha convertido en una herramienta esencial para las empresas, de tal manera que las empresas que deseen posicionarse del mercado están en la búsqueda constante de estrategias que logre la permanencia en el mercado. Al respecto, Stanton, (2000), señala que:

Las estrategias de marketing son un plan general de acción mediante el cual una organización busca alcanzar sus objetivos, estas estrategias de marketing son las diversas alianzas tanto internas como externas que toda empresa debe adquirir para el logro del posicionamiento del mercado tanto a nivel regional como para la futura internalización de las empresas (p.58).

Con respecto, a lo antes planteado conviene acotar que las estrategias de marketing son 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. Por lo tanto, 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 consiguiente, en el ámbito empresarial venezolano se ha dado la prioridad a una búsqueda intensa de mejorar los niveles de productividad al mejor costo posible, así como también a generar satisfacción al cliente a través de ventajas competitivas que destaquen a la organización el mercado en el que se desenvuelven. Es así como muchos directivos en Venezuela invierten grandes cantidades de dinero en la implementación de estrategias que ayuden al incremento de las ventas, el posicionamiento de los productos en el mercado o en la mente del consumidor.

Actualmente, la crisis económica que atraviesa el país más la llegada de la pandemia del Covid-19 ha afectado de manera directamente la rentabilidad y operatividad de muchas empresas Carabobeñas, donde el gobierno han implementado medidas para la prevención de dicho virus. Por lo tanto, la mayoría de los comercios se han visto afectados por las restricciones y medidas sanitarias impuestas. Debido a lo antes expuestos las empresas se han visto en la necesidad de implementar estrategias para sobrellevar esta situación que incide de manera directa en las ventas y en la rentabilidad del negocio.

De tal manera, conviene acotar que en el estado Carabobo, específicamente en el municipio Guacara se encuentra ubicada la empresa Proinsumin, C.A., dedicada a la venta y distribución de materia prima tanto para la elaboración de productos limpieza, el sector de pinturas, papel, plástico, alimenticio, laboratorios, entre otros. Dicha empresa se ha visto afectada por la llegada de la pandemia donde se evidencia en la disminución de las ventas.

En consecuencia, la empresa antes mencionada es una empresa con 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 en 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.

Esta situación, ha incidido de manera negativa en la organización, ya que muchos clientes han emigrado a otras empresas con la finalidad de satisfacer sus necesidades, lo que afecta de una manera significativa en los planes de ventas y por ende en la productividad económica de toda la empresa. Además debido a la situación económica que atraviesa el país las ventas han disminuido en un volumen considerable en comparación con el año anterior, lo que ha traído como consecuencia la reducción del personal.

Es por ello, que se debe buscar la alternativa más eficaz para dar lograr el aumento de las ventas, dar a conocer los productos y así lograr atraer a nuevos clientes. A fin de solventar la situación planteada, se considera necesario implementar estrategias de marketing para así lograr la captación de nuevos clientes y lograr posicionar a la empresa en la mente del consumidor y por ende en el mercado.

1.1.1. Formulación del problema

¿Cuáles serían las estrategias más idóneas para el incremento de las ventas de la empresa Proinsumin, C.A.?

1.2.Objetivos de la investigación

1.2.1. Objetivo General

Proponer estrategias de marketing para el incremento de las ventas de la empresa Proinsumin, C.A.

1.2.2. Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación actual en cuanto a las ventas de la empresa Proinsumin, C.A.
- Identificar las debilidades y fortalezas de la empresa Proinsumin, C.A ubicada en Guacara estado Carabobo.
- Diseñar las estrategias de marketing para el incremento de las ventas de la empresa Proinsumin, C.A. ubicada en Guacara estado Carabobo.

1.3. Justificación de la investigación

La investigación actual se justifica debido a que el objetivo de la misma es la propuesta de un estrategias de marketing con el fin de a lograr el aumento de las ventas de la empresa Proinsumin, C.A. En tal sentido, las estrategias de marketingson de gran relevancia para la empresa objeto de estudio porque une las fortalezas comerciales con las oportunidades de mercado y brinda una dirección para cumplir con los objetivos. Además a través de los planes de dichas estrategias la empresa dará a conocer sus productos con la finalidad de llegar a la mente del consumidor.

Por lo tanto, las estrategias propuestas representarán un beneficio económico de forma directa para la empresa, empleados y su propietario, por el incremento del volumen de ventas e ingresos. Además, con la implementación de la propuesta se estará solventando una problemática que afecta el buen desempeño de la organización en general.

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 promoción, 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 Paéz, porque les permitirá obtener información relacionada con el estudio y aplicaciones de nuevos enfoques de estrategias de marketing, igualmente constituirá un punto de partida para futuras investigaciones relacionadas con la problemática abordada.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

En este capítulo, se encuentran los fundamentos teóricos y legales que sustentan la investigación, la cual se desarrolla en un contexto lógico, en la que se evidencian antecedentes investigativos y definición de términos que poseen relación con las variables objeto de estudio. De esta manera, se aportan referencias teóricas que aclaran las terminologías empleadas para el desarrollo de dicha investigación.

2.1. Antecedentes de la Investigación

Arias, (2006: 106) señala que “los antecedentes reflejan los avances y el estado actual del conocimiento en un área determinada y sirven de modelo para futuras investigaciones”. En función a lo anterior, se ha recopilado un cúmulo de información teórica de diferentes investigaciones, las cuales se relacionan directamente con la temática abordada, a continuación se presentan dichas investigaciones:

2.1.1. Internacionales

En el plano internacional tenemos la investigación realizada por Uzcategui (2018) “**Estrategias de marketing para el servicio de internet móvil prepago en la ciudad de Quetzaltenango**”. Trabajo de Grado para optar al título de licenciado en mercadotecnia en la universidad Rafael Landívar de Guatemala. La presente investigación se centró en el objetivo general de determinar las estrategias de marketing que aplican actualmente los distribuidores para el servicio de Internetmóvil prepago en la Ciudad de Quetzaltenango, bajo un diseño descriptivo de investigación.

Metodológicamente, el estudio estuvo basado en una investigación descriptiva de campo. El autor concluyó que las estrategias de marketing que aplican las empresas son para incentivar la demanda de los módems prepago, a través de herramientas de promoción como internet gratis desde 8, 15 y 30 días dependiendo de la compañía. Se recomendó que se mejore la estrategia de empuje buscando e incentivando nuevos canales de venta con un mejor descuento de los módems y con exhibidores atractivos para asegurar el producto en el punto de venta.

Esta investigación aportó conocimientos a la presente, sobre la importancia que tiene un correcto estudio de campo, ofreciendo un análisis útil para el desarrollo del actual proyecto de investigación en cuanto a Matriz FODA y sus estrategias respecta, así mismo sirve como punto de referencia para la correcta aplicación de las herramientas a utilizar, las cuales contribuirán al logro de los objetivos propuestos a fin de impulsar las ventas en la empresa Proinsumin, C.A.

De la misma manera, Watson (2017), realizó una investigación titulada **“Estrategias de marketing para dar a conocer el producto FRUTTI-CRUNCH”**. Trabajo de Grado para optar al título de Licenciados en Mercadeo en la Universidad de la Costa Barranquilla-Colombia. En el presente trabajo de grado se diseñan estrategias promocionales que permitirá un lanzamiento estrella del producto FRUTTI-CRUNCH. El objetivo es generar valor en la producción y transformación de los frutales que actualmente se producen en nuestra región y el país, colaborar a retomar los buenos hábitos alimenticios de una manera sencilla y práctica, por ser los productos de Dried Tropical Foods una alternativa saludable para la canasta familiar.

La investigación es de tipo descriptiva de corte cualitativo, puesto que ella tiene como eje central, el trabajar con personas, es decir, seres humanos que reflejan aspectos innatos y que además se desenvuelven en un contexto determinado, como también, se pretende recopilar cierta información referente a sus comportamientos y a sus hábitos con el fin de presentar ciertas estrategias de acción para el lanzamiento del producto FRUTTI-CRUNCH. El trabajo presenta estrategias de promoción de un producto innovador en donde uno de los atractivos más significativos para el cliente tiene que ver con reemplazar radicalmente malos hábitos alimenticios y practicar un plan de alimentación sano que incluya meriendas.

El aporte del trabajo anterior para la investigación actual es que la investigación realizada permitió identificar los lineamientos que se deben seguir para desarrollar una estrategia de marketing para dar a conocer los productos de una empresa, dichos lineamientos sirven de guía para el desarrollo de la propuesta en la empresa Proinsumin, C.A.

2.1.2. Nacionales

En el plano internacional conviene acotar el estudio realizado por Aparicio (2019), titulado **“Propuesta de estrategia de mercadeo para el incremento de las ventas de la empresa Láminas y Perfiles del Centro C.A.** En la Universidad Alejandro de Humboldt, como Trabajo de Grado realizado para optar al título de Licenciado en Publicidad.

A nivel metodológico la investigación estuvo basada en un trabajo de campo de tipo descriptivo. El autor concluye que, es de suma importancia la implementación de estrategias de marketing enfocadas, ya que esta proporcionará a las organizaciones la manera más eficaz de proporcionar sus productos. Este trabajo constituye un aporte importante para la presente investigación, en el sentido que permitió conocer aspectos relacionados con la publicidad, atención y servicio de la empresa que puedan ser tomados en consideración para la implementación de las estrategias propuestas para la empresa Proinsumin, C.A.

De la misma manera, se menciona el trabajo de grado realizado por Manrique y Leal (2019) el cual lleva por título **“Estrategias de Publicidad para el incremento de las ventas Auto Sonido y Accesorios Hip-Hop C.A.”** como requisito para optar al grado de Licenciado en Administración Comercial en la Universidad José Antonio Páez, cuyo fin era estudiar cuales serán las estrategias promocionales 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 efecto, los autores llegaron a la conclusión que la empresa necesitaba urgentemente de un plan de publicidad, debido a la férrea competencia cercana y a sus sistemas promocionales por lo que la empresa debía emprender acciones o esperar su extinción. Los autores proponen un plan de promoción dinámico y ajustable a los productos que distribuye, enfocándose particularmente en las debilidades de sus

competidores más cercanos, a la vez potenciando la publicidad informativa sobre la promoción y la experiencia de su personal de servicio.

Como se puede evidenciar, el estudio antes descrito se relaciona con el trabajo que se pretende realizar por cuanto la empresa se encontraba estancada y no recurría a ningún plan de mercado para salir de dicha problemática y la propuesta apunta a la publicidad y la promoción al igual que este estudio, el cual se toma como antecedente porque sirve de modelo para la realización de la propuesta.

Finalmente, Guzmán (2018) presento una investigación titulada **“Propuesta de estrategias de marketing orientada al lanzamiento de la empresa MTD, Arte y Diseño en el estado Varga”**. Trabajo de grado para optar al título de Licenciado en Mercadeo en la Universidad José Antonio Paéz. El objetivo general que se planteó en dicha investigación fue la creación de estrategias para dar a conocer los productos y servicios de la empresa MTD. Esta investigación tuvo una metodología de tipo de campo bajo una modalidad de nivel descriptivo.

Como conclusión del trabajo, la autora destaca que las parroquias Macuto y Caraballeda del estado Varga necesitaban una empresa de este ramo para general empleos y responder a la demanda de bienes y servicios permitiendo a la empresa MTD Arte y Diseño posicionarse del mercado regional, por lo que se hace necesario la implementación de estrategias publicitarias para la captación de clientes. El aporte del trabajo anterior para la investigación actual es que la investigación realizada por Torres permitió identificar los lineamientos que se deben seguir para desarrollar una estrategia publicitaria para lograr la captación de los clientes.

2.2. Bases Teóricas

Es una de las fases más importantes de la investigación ya que en ella se desarrolla la teoría que va a fundamentar el proyecto con base al planteamiento del problema que se ha realizado. La investigación se constituirá de una serie de variables que a continuación se plantean documentalmente a fin de obtener una idea de los aspectos a

considerar, tanto en la recolección de información, como en la formulación de la propuesta, debido a que estas comprenden un conjunto de conceptos y proposiciones que constituyen un punto de vista o enfoque determinado, dirigido a explicar el fenómeno o problema planteado. Según Ortiz (2011), el marco teórico de una investigación se define con los siguientes términos:

Es la reunión de información documental para confeccionar el diseño metodológico de la investigación, es decir, el momento en que establecemos cómo y qué información recogeremos, de qué manera la analizaremos y aproximadamente cuánto tiempo demoraremos (p.23).

Las bases teóricas constituyen las referencias conceptuales sobre las cuales ha de fundamentarse la investigación en su fase documental. Por consiguiente, la fundamentación teórica de esta investigación está conformada por aportes de autores e investigadores relacionados con la problemática actual.

2.2. 1. Marketing

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 puede adquirir determinado producto. Según, Stanton, Etzel y Walker (2004), acotan que:

El marketing, por su parte, es una función porque 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 (p.234).

La teoría expuesta anteriormente es de suma importancia para la empresa, puesto que actualmente presenta debilidades en las estrategias de marketing utilizadas para vender sus productos, tales como investigación de mercados e identificación de oportunidades. Por lo tanto, es necesario que la empresa objeto de estudio analice las

actividades relacionadas con el marketing con el fin de detectar las debilidades presentes que afectan los objetivos globales de la organización.

2.2.2. 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 Proinsumin, C.A. y que incide directamente en las ventas.

2.2.3. Tipos de estrategias de marketing

Establecer una estrategia de marketing adecuada representa grandes ventajas para la empresa Proinsumin, C.A. De tal manera, existen muchas estrategias que se usan a diario, entre las cuales se encuentran las siguientes.

1. Estrategias de segmentación: Una estrategia de segmentación te permite elegir a qué clientes llegarás. Puedes llegar a un público masivo, diferenciado, concentrado o hacer one to one.

2. Estrategias en relación con la competencia: Este tipo de estrategia se concentra en el aspecto competitivo. Lo principal es definir cuál es la posición que ocupas en el mercado comparada con la competencia.

3. Estrategias de posicionamiento de marca: Posiciona la marca para captar más la atención. Así serás la opción a la que primero se acerquen los consumidores.

4. Estrategias de penetración en el mercado: Estas estrategias buscan que la empresa crezca para que ofrezcas más productos en más lugares sin dejar de lado las necesidades reales de los clientes. Y, por supuesto, sin crear una sobreoferta.

5. Estrategias de marketing digital: Se trata de las estrategias que posicionan en internet a una empresa. Hoy en día la mayoría de los negocios hacen marketing digital, pero hace pocos años era algo que no todos contemplaban.

6. Estrategias de marketing de contenidos: Se aplican, igualmente, en internet, pero se basan en la redacción de artículos, infografías e incluso ebooks.

7. Estrategias de fidelización: Estas estrategias mantendrán a los consumidores. Evitarás que se vayan con la competencia gracias a la creatividad y a un servicio excelente, desde la venta hasta la atención al cliente.

8. Estrategia de marketing de boca en boca: Esta es una de las estrategias más buscadas por cualquier agencia o empresa, ya que el cliente se convierte en un embajador de la marca.

9. Estrategias de marketing directo: Aquí es donde importa más el mailing porque no hay intermediarios entre la empresa y el cliente. Le hablarás, pero no a través de un mensaje genérico, sino personalizado. El cliente valora el trato directo, cosa que no ocurre con la publicidad masiva.

Las estrategias de marketing juegan un papel importante en la empresa Proinsumin, C.A., puesto que las mismas es el método que debe usar la empresa para crear oportunidades de ventas, con la finalidad de comunicar y posicionar los productos y servicios en un mercado meta.

2.2.4. Mezcla de Marketing

Kotler y Amstrong (2008), exponen que la mezcla de marketing son las herramientas técnicas que usan los mercadólogos 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.

2.2.5. Publicidad

La publicidad es una técnica de comunicación comercial que intenta fomentar el consumo de un producto o servicio a través de los medios de comunicación. La publicidad tiene dos objetivos, de acuerdo con las preferencias del anunciante, sus objetivos, o las demandas del mercado. En primera instancia, idealmente, la publicidad informa al consumidor sobre los beneficios de un determinado producto o servicio. El

mismo debe ir compuesto de una idea principal que imparta un pensamiento y una convicción.

Para este proyecto de investigación el análisis obtuvo fundamento, ya que, la empresa Proinsumin, C.A, no cuenta con uno de los fundamentos de mercadotecnia más importantes para impulsar una marca, como lo es la publicidad, debido a la poca inversión e importancia que se le da al mismo. El cual es parte fundamental para las ventas, partiendo de un buen mensaje publicitario, también de un manejo de palabras para que el consumidor entienda rápidamente lo que la empresa quiere decir. Los mensajes se deben construir bajo criterios éticos y deben ser adaptados al público para la cual van dirigidos.

2.2.6. Promoción

Hartline(2012:132), la define como “una serie de técnicas integradas en el plan de marketing, cuya finalidad consiste en alcanzar una serie de objetivos específicos a través de diferentes estímulos y acciones limitadas en el tiempo y dirigidas a un *target* determinado”. Para comprender más esta afirmación basta con analizar el estudio de Infoadex de este año, en el que se reflejan las inversiones publicitarias en medios no convencionales o *belowthe line*, y observar que la cuenta económica que compone su inversión global está distribuida en diferentes partidas: regalos publicitarios, que juegan a la baja, animación del punto de venta, tarjetas de fidelización, entre otros.

Fue necesario citar esta teoría puesto que la promoción es una herramienta que tiene como objetivo coadyuvar en la satisfacción de necesidades y deseos mediante la información, persuasión y recordación. Por lo tanto, la empresa Proinsumin, C.A. tiene la necesidad promocionar sus productos para lograr el incremento de las ventas, así que es importante que el personal y los directivos de la empresa en estudio consideren que la promoción como una herramienta valiosa e indispensable del marketing por medio del cual podrán establecer comunicación con los potenciales clientes con la finalidad de lograr determinados objetivos.

2.2.7. Estrategias de promoción

La promoción es una herramienta del marketing que tiene como objetivos específicos el informar, persuadir y recordar al público objetivo sobre los productos que maneja una empresa. Dentro de la etapa de influir se deben dar a conocer las características, ventajas y beneficios de los productos. La etapa de persuasión tiene como objetivo conseguir que los clientes prospectos procedan a comprar los productos. Y la etapa de recordar tiene como objetivo que la marca se encuentre siempre en la memoria de los clientes.

En tal sentido, Ducker (2003:99), destaca que: “las estrategias de promoción tiene el propósito de influir en la actitud y comportamiento del cliente o prospecto utilizando herramientas como la publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, marketing directo y ventas personales”. De la misma manera el autor antes citado acota que para lograr los objetivos de la promoción es necesario basarse en las herramientas antes mencionadas utilizando los siguientes elementos:

- **Publicidad:** Anuncios de televisión, de radio, impresos, folletos, carteles, volantes, sección amarilla, directorios publicitarios, espectaculares, material audiovisual, Internet, entre otras.
- **Promoción de ventas:** Sorteos, juegos, loterías, obsequios, muestreo, ferias, exhibiciones, demostraciones, cupones, financiamiento con tasa de interés baja, entre otras.
- **Eventos y experiencias:** Visitas a fábricas o empresas, actividades al aire libre, exposiciones artísticas, eventos deportivos, entre otros.
- **Relaciones públicas:** Discursos, capacitaciones, seminarios, reportes anuales, publicaciones, cabildeo, asociación con cámaras de comercio, boletines de prensa, entre otros.
- **Venta personal:** Programas de incentivos, reuniones de venta, muestreo, ferias, entre otros.

- **Marketing directo:** Catálogo de productos, tele marketing, compras por Internet, Mensaje de por correo electrónico, venta por TV, entre otros.

En relación con lo antes expuesto, se concluye que las estrategias de promoción son una herramienta efectiva dentro del marketing, siendo utilizada por las empresas para incentivar y persuadir al consumidor a la compra, es importante resaltar que esta teoría se vincula con el proyecto, ya que estas estrategias pueden ayudar a aumentar el nivel de distribución de productos dándolos a conocer a los clientes por medios de ofertas, demostraciones y sorteos.

2.2.8. 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 posterioridad 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

Estrategias: esquema que contiene la determinación de los objetivos o propósitos delargoplazodelaempresaylosdeacciónaseguir.Eslamaneradeorganizarlos 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.

Marca: cualquier nombre, término, signo, símbolo o diseño, o cualquier combinación de estos elementos, cuyo propósito consiste en identificar los bienes o servicios de uno o varios vendedores y en diferenciarlos de los del resto de competidores.

Mercadotecnia: es una herramienta estratégica que influye en la toma de decisiones de los consumidores, debido que a la misma abarca no solo la presentación de un buen producto, sino las necesidades y deseos de los clientes para ganarles a los competidores.

Merchandising: es el conjunto de técnicas que se aplican en el punto de venta para motivar el acto de compra de la manera más rentable, tanto para el fabricante como para el distribuidor, satisfaciendo al mismo tiempo las necesidades del consumidor.

Publicidad: cualquier forma remunerada de presentación no personal y con promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado.

Pull Marketing: traducida como "marketing de aspiración", estrategia centrada en el consumidor final, sosteniendo una marca fuerte y bien diferenciada de manera que fuerce al distribuidor a introducirla en el surtido.

Segmentación del mercado: Grupo de consumidores que relacionan de manera similar a un conjunto dado de estímulos mercadológicos.

Tácticas de marketing: son el tipo de decisiones operativas detalladas y cotidianas indispensables para el éxito global de las estrategias de marketing.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

El marco metodológico, según Palella y Martins (2006:87), se “entiende como una guía procedimental, producto de la reflexión que provee pautas lógicas generales

pertinentes para desarrollar y coordinar operaciones destinadas a la consecución de objetivos intelectuales o materiales del modo más eficaz posible.”. Por ello, este capítulo incluye el detalle de los aspectos relevantes para comprender el método y la forma como se le dieron respuesta a los objetivos asociados a esta investigación. En tal sentido, sigue a continuación el desarrollo de cada uno de los dichos aspectos.

3.1. Tipo y Diseño 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 las investigadoras 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 Proinsumin, C.A.

3.3. Fase Metodológicas

3.3.1. Fase I. Diagnóstico de la situación actual en cuanto del proceso de ventas de la empresa Proinsumin C.A.

Para cumplir con el objetivo propuesto en esta fase de la investigación; es necesario seleccionar la población que va a ser objeto de estudio; así; Arias (2006; 81) indica que la población desde el punto de vista metodológico “Es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Ésta queda delimitada por el problema y por los objetivos de estudio”. Para el presente trabajo de grado; la población está constituida por treinta (30) clientes de la empresa y por diez (10) trabajadores de la empresa conformado por el personal del departamento de ventas, mercadeo y administración, es decir, que la población estará representada por cuarenta (40) personas.

Por su parte, en lo que se refiere a la muestra conviene acotar que Hernández, Fernández y Baptista (2006:173), acotan que “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, bajo el criterio de que la población es pequeña y cada uno del personal y de los clientes en estudio tiene relación directa con la problemática; se seleccionará como muestra al 100% de la población.

Ahora bien, es importante seleccionar la metodología bajo la cual se va a recopilar la información; a través de las técnicas e instrumentos de recolección de datos, por consiguiente Palella y Martins (2011;103) indican que las técnicas de recolección de datos “Son las distintas formas o maneras de obtener información” . En este sentido, para recolectar la información se tomaran como técnicas la encuesta, bajo la modalidad de cuestionario. Por lo tanto Sabino (2011: 43) indica que la encuesta “Se trata de requerir información a un grupo socialmente significativo de personas acerca de los problemas en estudio para luego, mediante análisis de tipo cuantitativo, sacará las conclusiones que se correspondan con los datos recogidos”. El instrumento estará conformado por diez (10) interrogantes en escala dicotómica, Si y No. Adicionalmente, a estos instrumentos se les determinó la validez y confiabilidad.

Fase II. Identificación de las debilidades y fortalezas de la empresa Proinsumin, C.A ubicada en Guacara estado Carabobo.

En esta fase luego de recolectar los datos se realizara la matriz de PCI y el POAM para luego proceder a la elaboración de la matriz FODA, lo que permitirá conocer las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas que existen en la empresa. Asimismo se realizará en 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.

Fase III. Diseño de las estrategias de marketing para el incremento de las ventas de la empresa Proinsumin, C.A. ubicada en Guacara estado Carabobo.

En esta fase, una vez realizado el diagnostico se procederá a diseñar la propuesta presentada como alterativa de solución a la problemática encontrada en la empresa con respecto a las ventas. Por lo tanto, el análisis de los datos llevo a la conclusión de elaborar estrategias de marketing como alternativa de solución a la problemática encontrada lo que será una propuesta factible para la empresa.

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).

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

Una vez realizado el proceso del planteamiento del problema que existe en la empresa, Proinsumin, C.A., en cuanto a la disminución de las ventas, se prosiguió al estudio de los datos que fueron recolectados, para llevar a cabo la fase I 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 en cuanto a las ventas de la empresa Proinsumin, C.A.

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 a 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 Proinsumin, 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: Gil y Ramírez (2021).

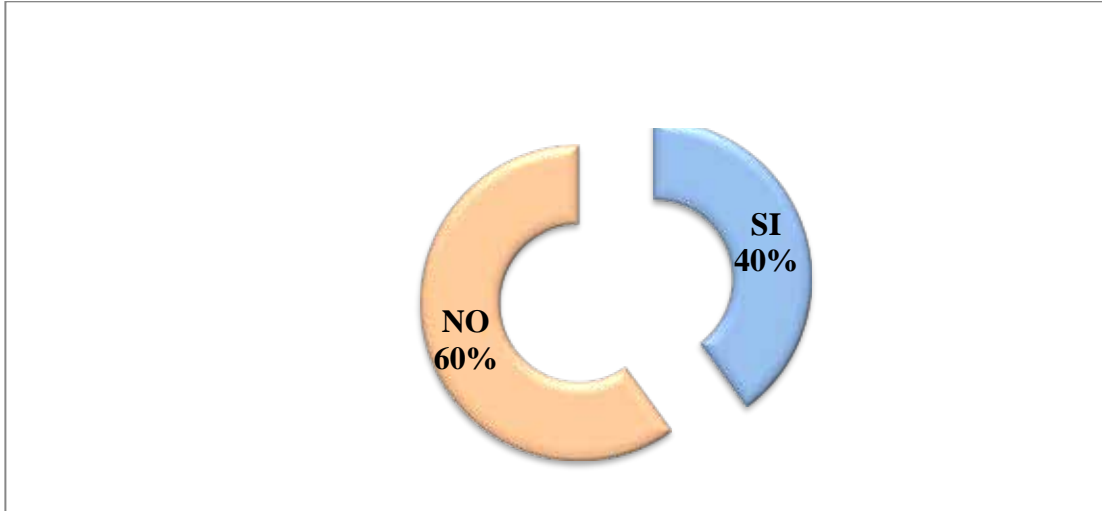


Gráfico n°1. ¿La empresa Proinsumin, C.A., capta nuevos clientes de manera constante?

Fuente: Gil y Ramírez (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 Proinsumin, C.A.?

Cuadro n° 2. Fidelidad de los clientes.

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

Fuente: Gil y Ramírez (2021).

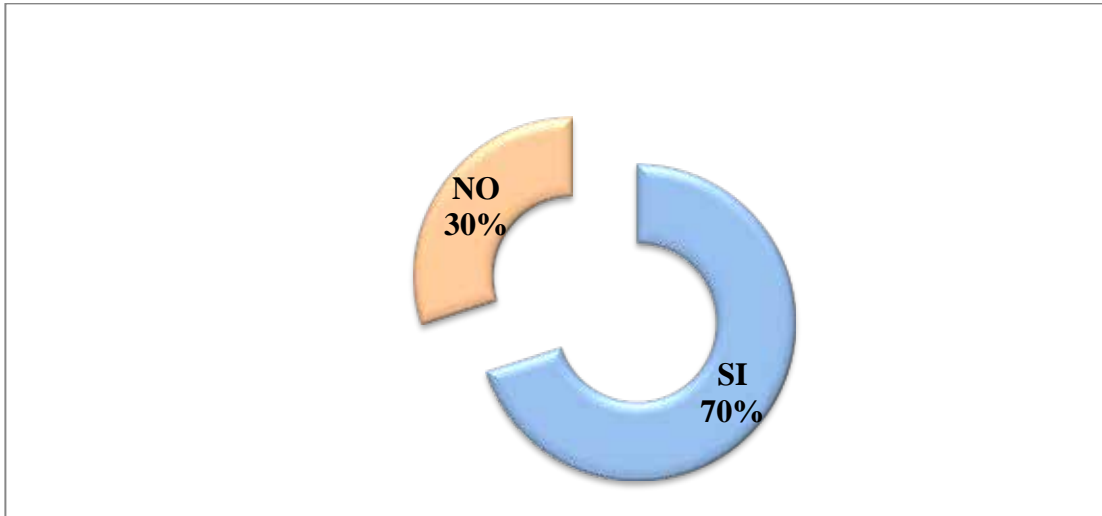


Gráfico n°2. ¿Cree usted que los clientes muestran fidelidad a la empresa Proinsumin, C.A.?

Fuente: Gil y Ramírez (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. Al respecto, Lovelock, (2009) afirma que los dos factores que condicionan la fidelidad del cliente son la satisfacción y la retención. Entendiendo por retención el hecho de que repita habitualmente la compra en la empresa.

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: Gil y Ramírez (2021).

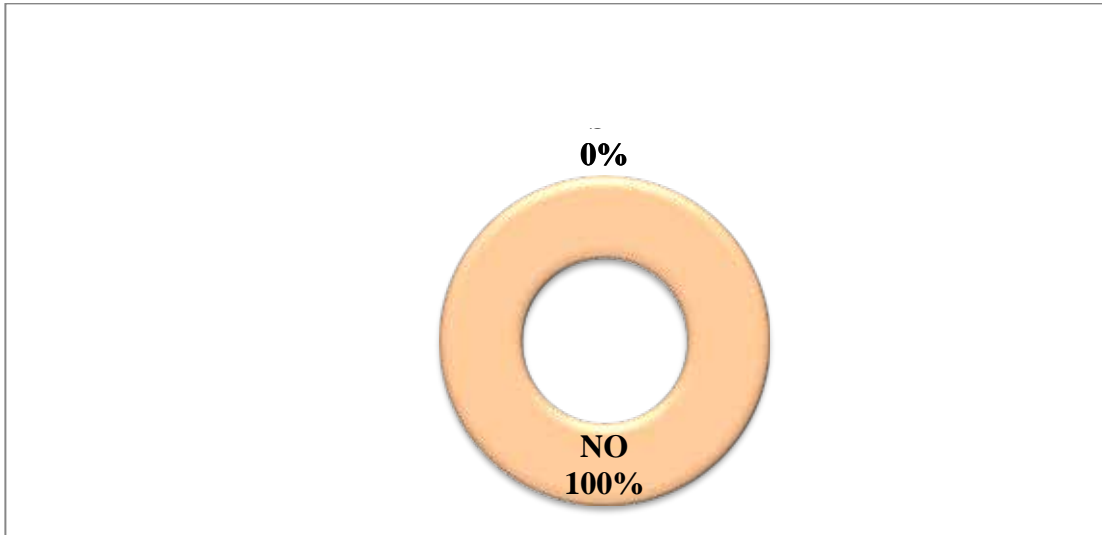


Gráfico n°3. ¿Utilizan en la empresa estrategias de marketing constantemente con los clientes actuales para incrementar las ventas?

Fuente: Gil y Ramírez (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: Gil y Ramírez (2021).

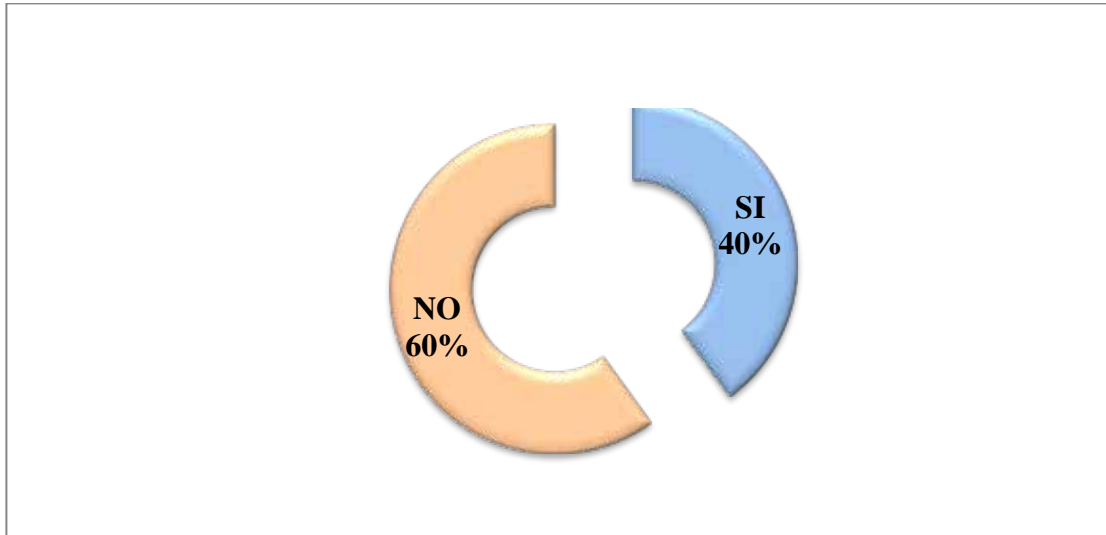


Gráfico n°4. ¿La empresa brinda ofertas y promociones de sus productos a los clientes?

Fuente: Gil y Ramírez (2021).

Análisis: Según los datos arrojados por el gráfico anterior se tiene 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 servicioesperado?

Cuadro n° 5. Quejas de los clientes

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

Fuente: Gil y Ramírez (2021).

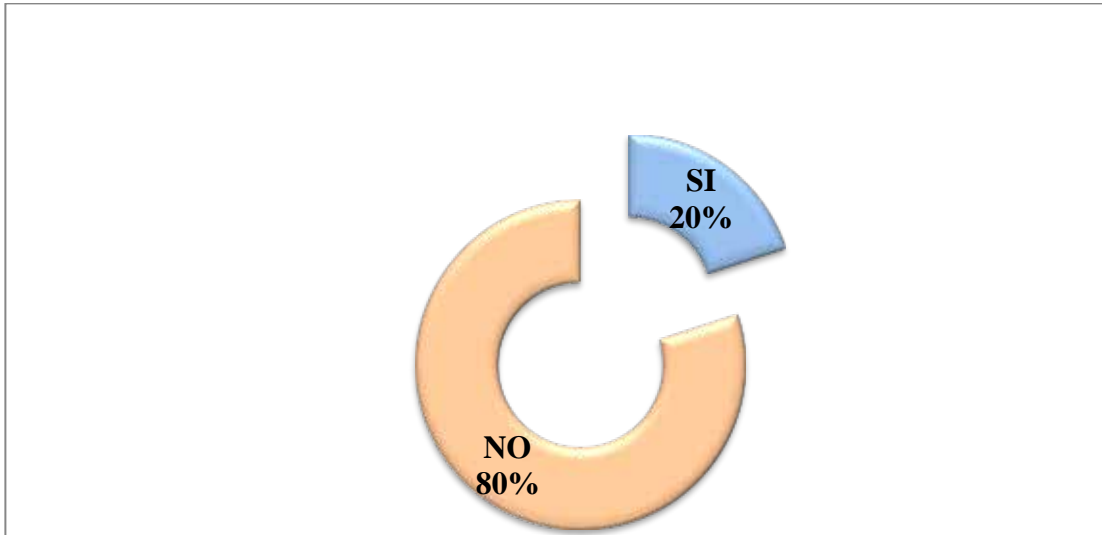


Gráfico n°5. ¿Los clientes se quejan constantemente por no conseguir la mercancía o el servicio esperado?

Fuente: Gil y Ramírez (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: Gil y Ramírez (2021).

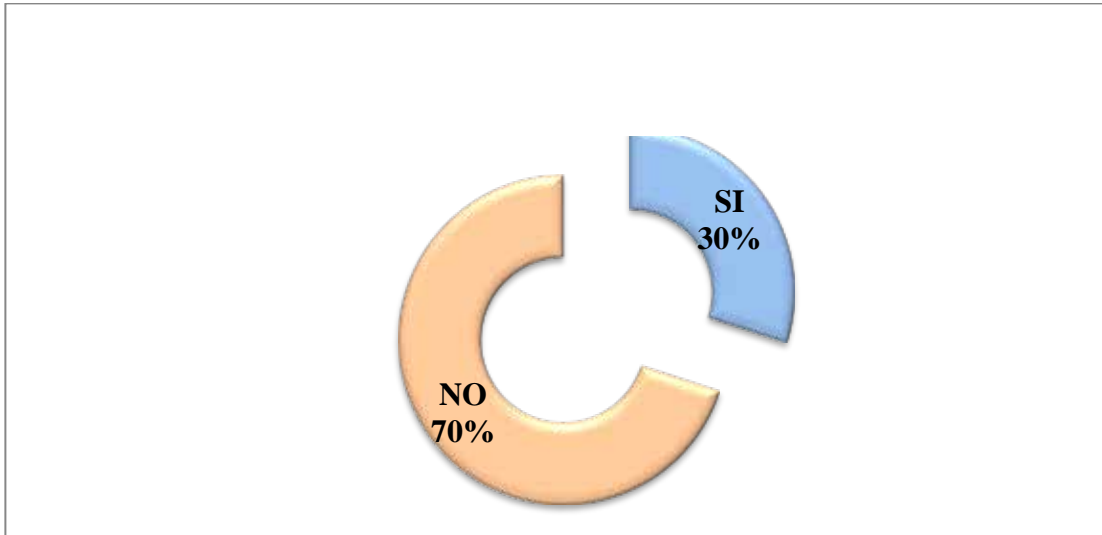


Gráfico n°6. ¿Reciben clientes que son referidos por otros clientes habituales?
Fuente: Gil y Ramírez (2021).

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: Gil y Ramírez (2021)

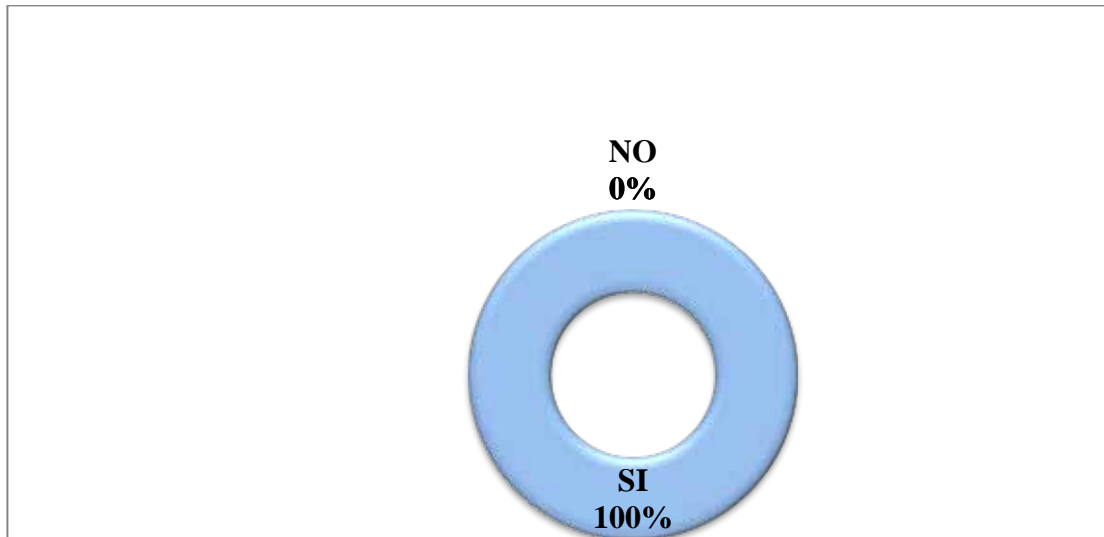


Gráfico n°6. ¿Ha observado usted disminución en la afluencia de clientes en el último trimestre?

Fuente: Gil y Ramírez (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: Gil y Ramírez (2021).

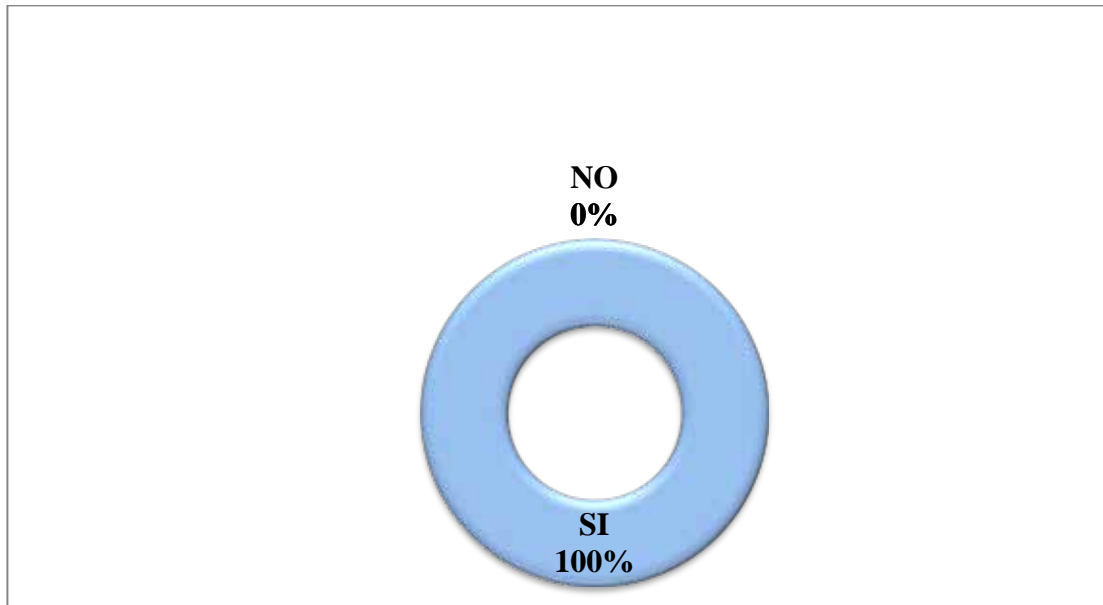


Gráfico n°8. ¿Considera usted que existe una disminución en las ventas de la empresa?
Fuente: Gil y Ramírez (2021).

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: Gil y Ramírez (2021).

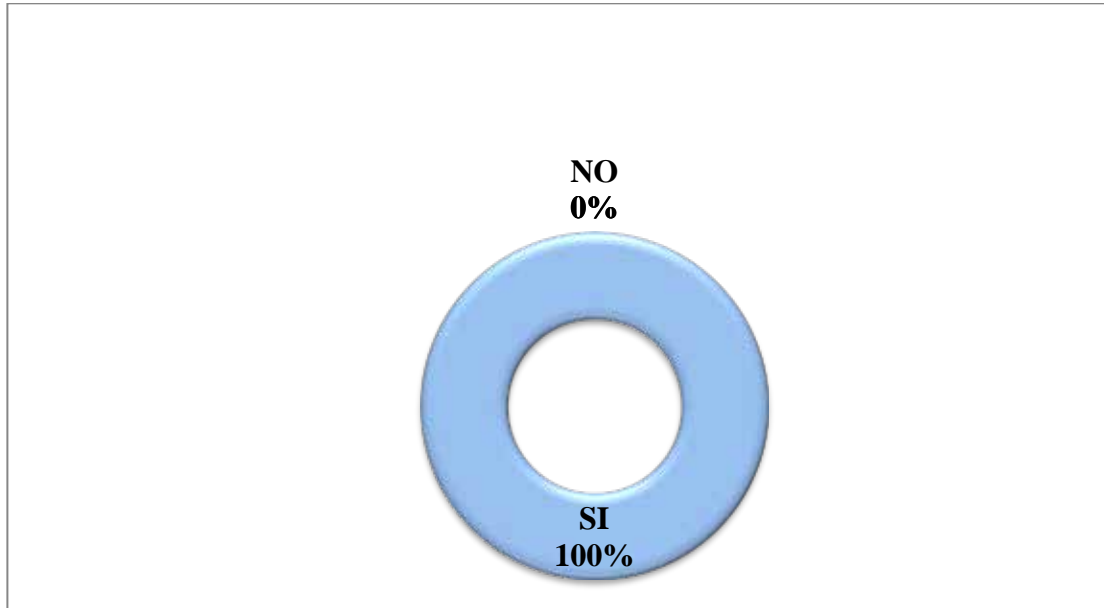


Gráfico n°9. ¿Cree usted que la empresa cuenta con un personal eficiente y capacitado para llevar a cabo el proceso de ventas y de marketing?

Fuente: Gil y Ramírez (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 Proinsumin, C.A.

10. ¿Considera usted necesario la implementación de estrategias de marketing para incrementar las ventas de la empresa Proinsumin, 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: Gil y Ramírez (2021).

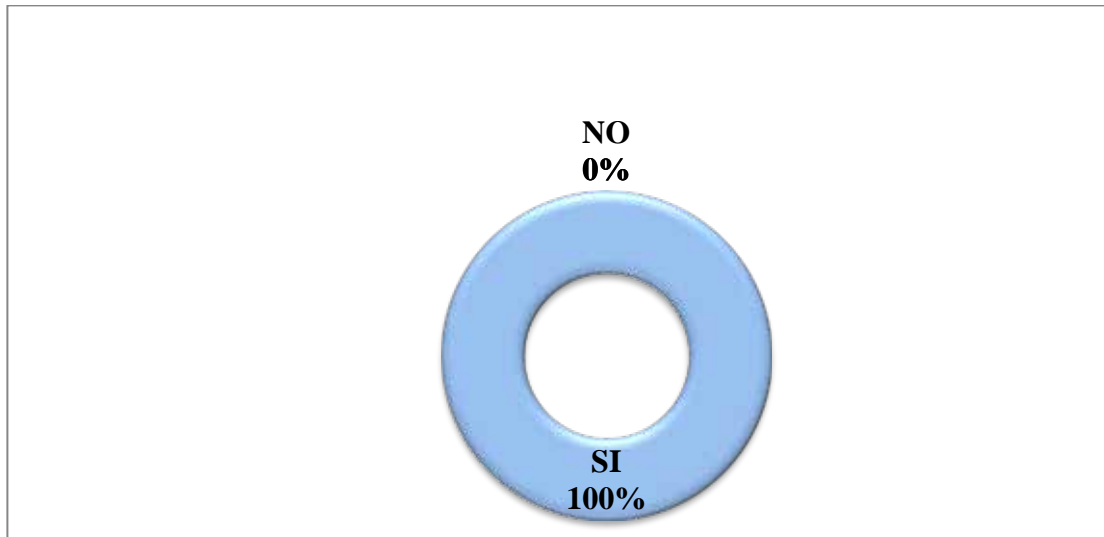


Gráfico n°10. ¿Considera usted necesario la implementación de estrategias de marketing para incrementar las ventas de la empresa Proinsumin, C.A.?

Fuente: Gil y Ramírez (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 Proinsumin, 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: Gil y Ramírez (2021).

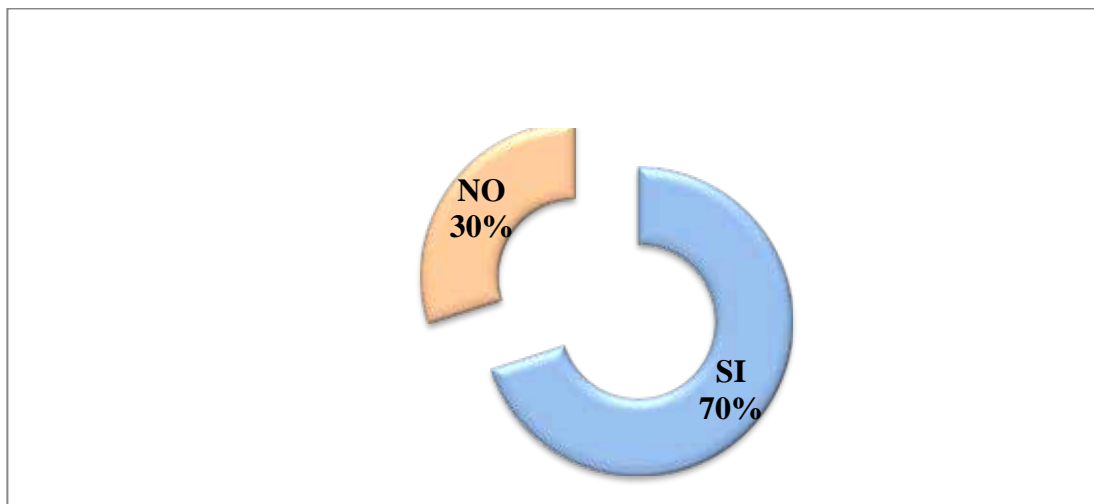


Gráfico n°11. ¿Recibe usted de la empresa Proinsumin, C.A. la calidad del servicio que merece?

Fuente: Gil y Ramírez (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 Proinsumin, 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: Gil y Ramírez (2021).

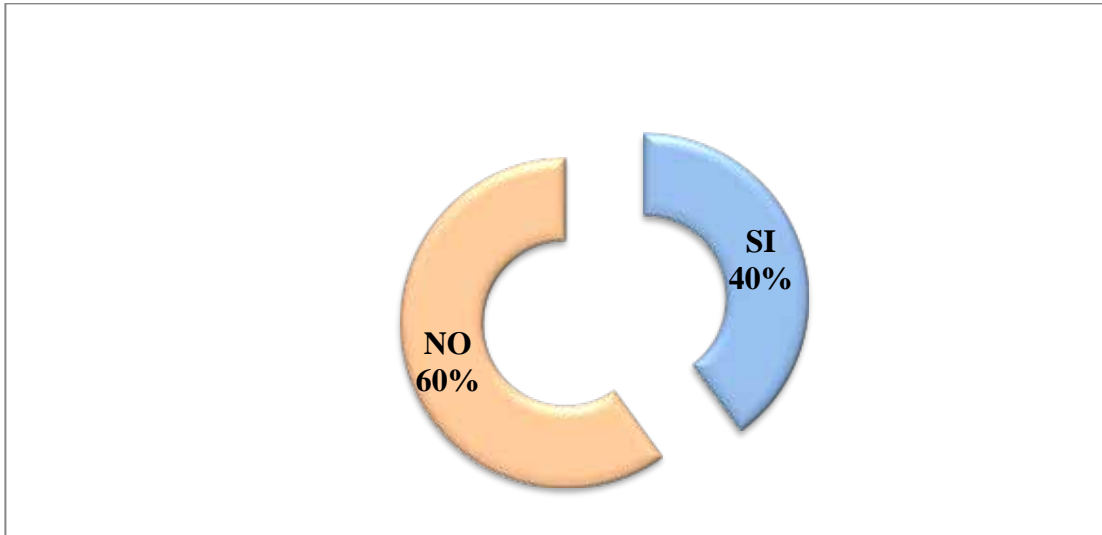


Gráfico n°12. ¿Se enteró de la empresa por algún medio de comunicación?
Fuente: Gil y Ramírez (2021).

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: Gil y Ramírez (2021).

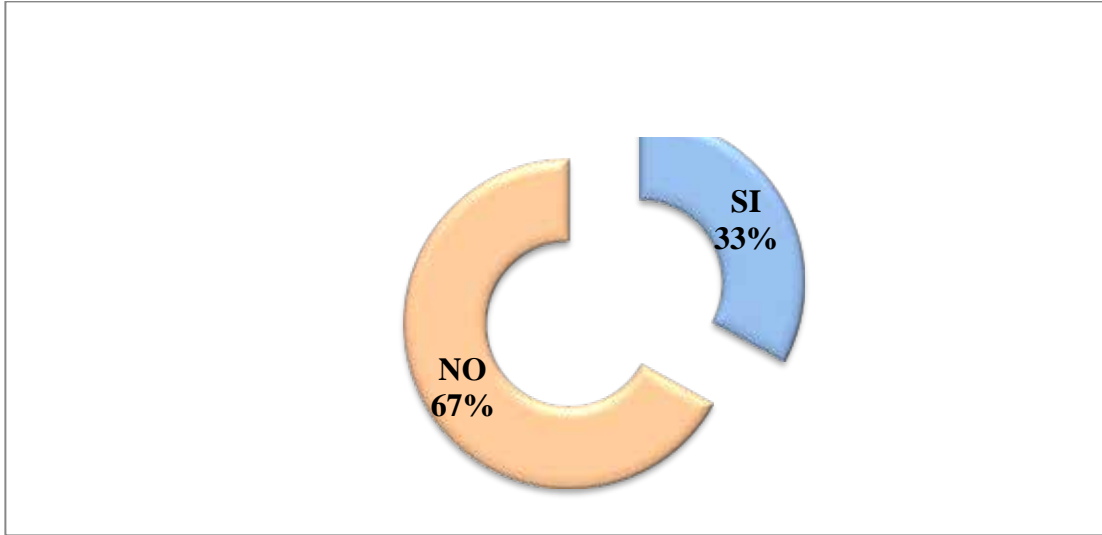


Gráfico n°13. ¿Se enteró de la empresa por recomendación?

Fuente: Gil y Ramírez (2021).

Análisis: Los resultados aportados por el gráfico anterior demuestran que el 67% de los clientes encuestados, opinan que conoció a la empresa Proinsumin, 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 Proinsumin, 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: Gil y Ramírez (2021).

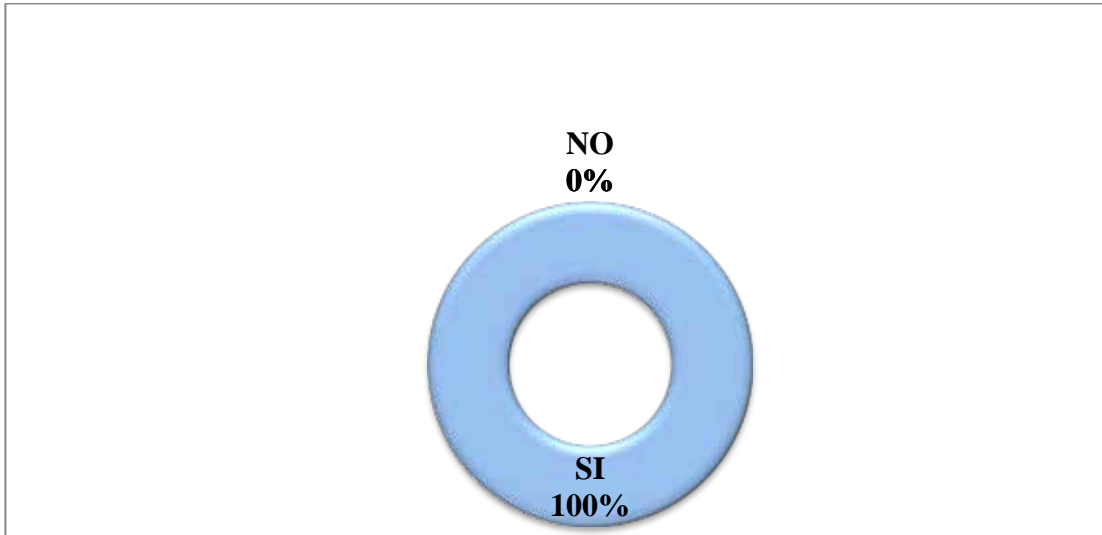


Gráfico n°14. ¿Recomienda usted a sus conocidos los productos de la empresa Proinsumin, C.A.?

Fuente: Gil y Ramírez (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 Proinsumin, 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.

- ¿Considera que la empresa Proinsumin, 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: Gil y Ramírez (2021).

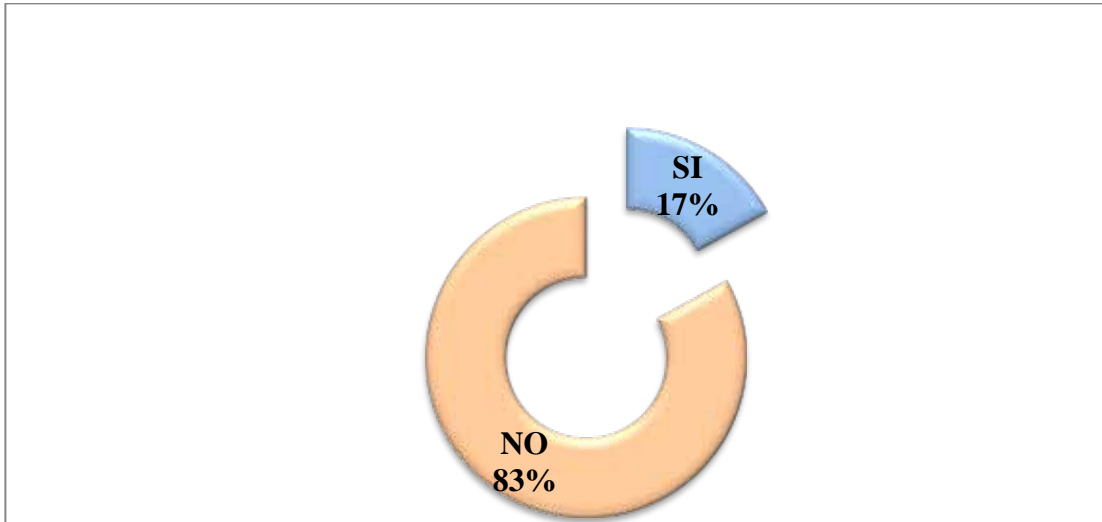


Gráfico n°15. ¿Considera que la empresa Proinsumin, C.A., brinda ofertas y promociones de ventas de sus productos?

Fuente: Gil y Ramírez (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 Proinsumin, 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: Gil y Ramírez (2021).

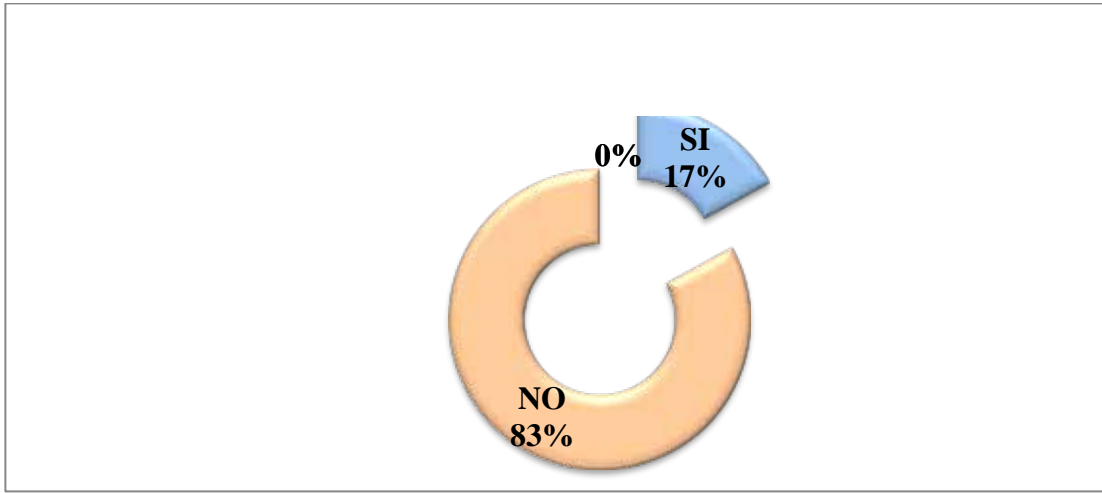


Gráfico n°16. Ha visto algún anuncio publicitario de la empresa Proinsumin, C.A. a través de las redes sociales?

Fuente: Gil y Ramírez (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 Proinsumin, 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: Gil y Ramírez (2021).

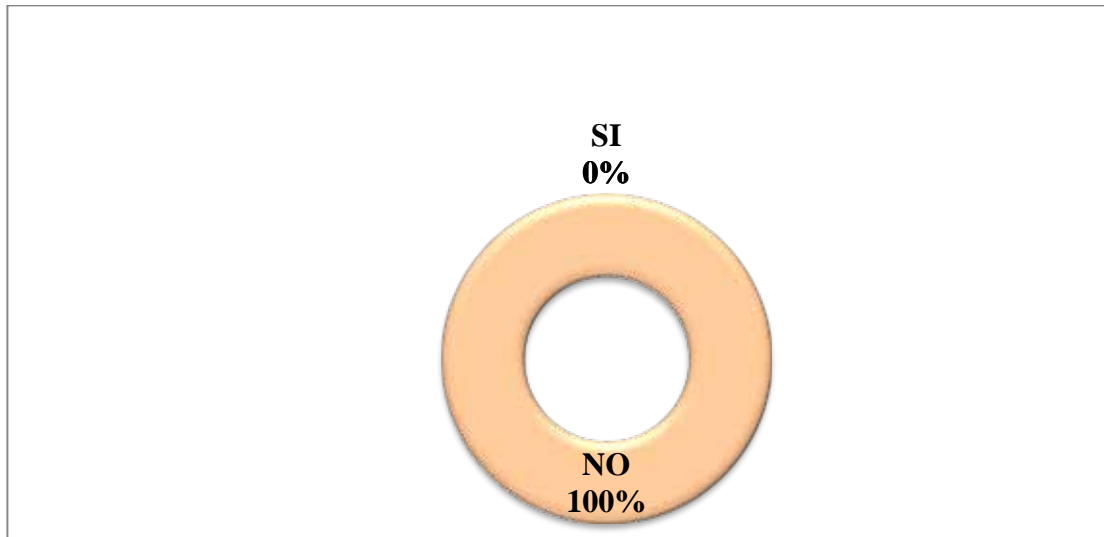


Gráfico n° 16. ¿Conoce a la empresa Proinsumin, C.A., gracias al mercado interactivo?
Fuente: Gil y Ramírez (2021).

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: Gil y Ramírez (2021).

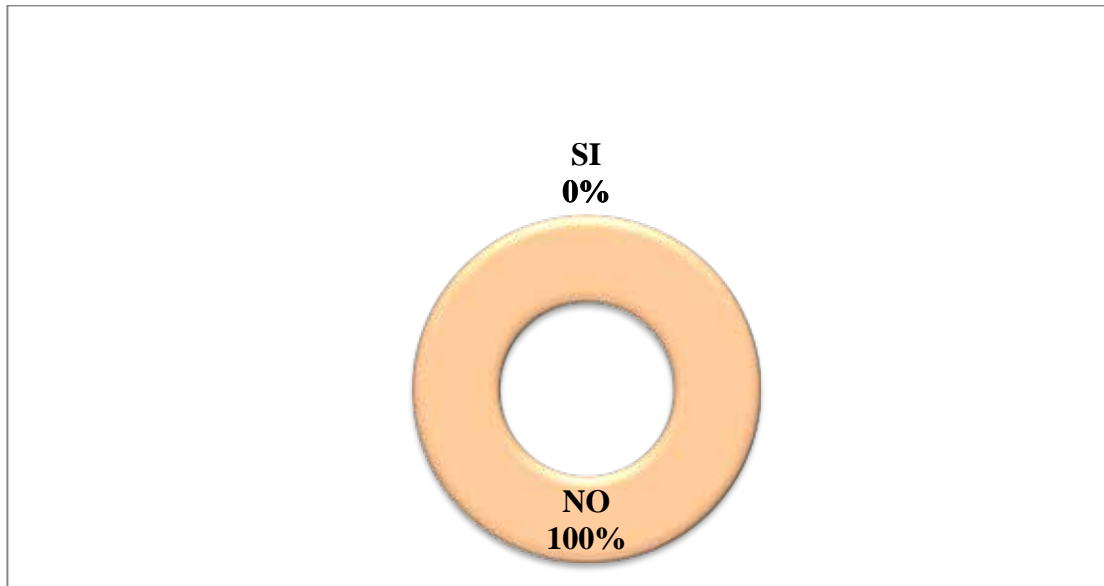


Gráfico n°18. ¿Conoció usted a la empresa Proinsumin, C.A., por medio de patrocinio de un evento?

Fuente: Gil y Ramírez (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: Gil y Ramírez (2021).

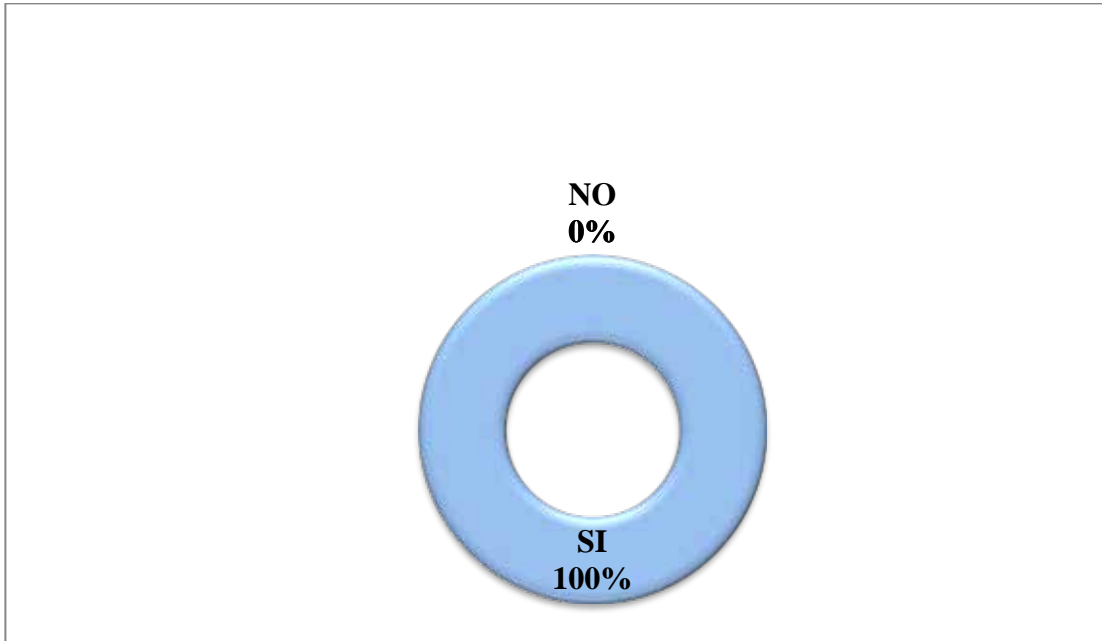


Gráfico n° 19. ¿Cree usted que es necesario que la empresa implemente estrategias de marketing para dar a conocer sus productos?
Fuente: Gil y Ramírez (2021).

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 Proinsumin, 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 Proinsumin, C.A.?

Cuadro n° 20. Aumento de las ventas.

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

Fuente: Gil y Ramírez (2021).

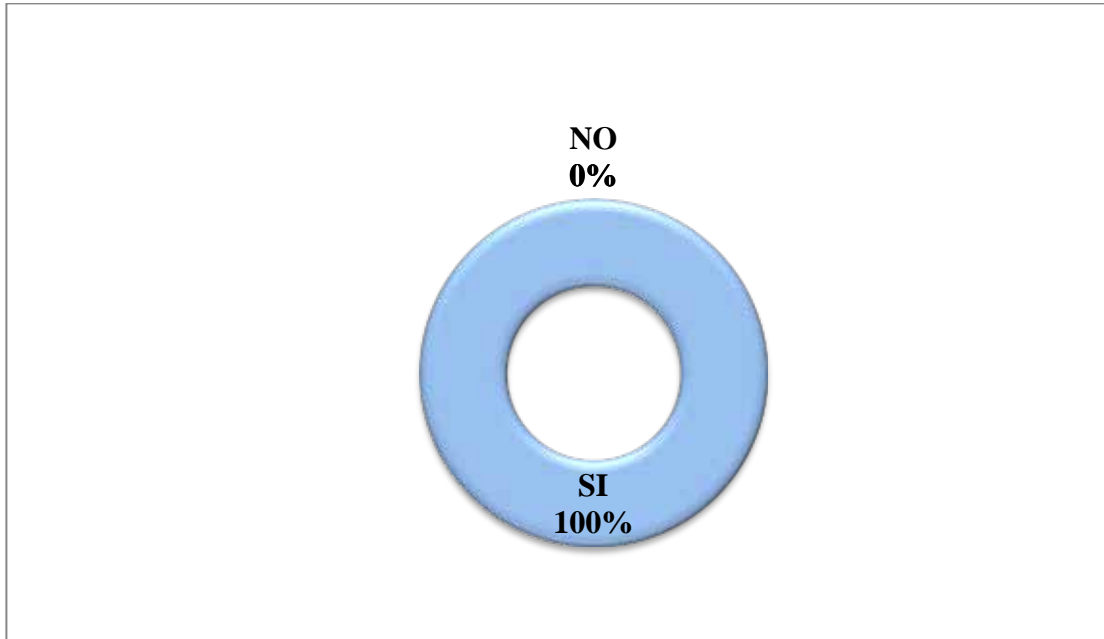


Gráfico n°20. ¿Cree usted que la implementación de estrategias de marketing logrará aumentar las ventas en la empresa Proinsumin, C.A.?
Fuente: Gil y Ramírez (2021).

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.

Análisis de la encuesta realizada a los trabajadores y a los clientes de la empresa Proinsumin, C.A.

Una vez analizados los resultados obtenidos de la encuesta realizada a los clientes y a los trabajadores de la empresa se llega a la siguiente conclusión:

La empresa Proinsumin, C.A, les brinda a los clientes la calidad del servicio que merecen, además 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.

Por otro lado, se pudo conocer que la mayoría de los clientes no conocieron los productos y servicios de la empresa por ningún medio de comunicación, lo que quiere decir 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. Por lo tanto, es necesario que la empresa objeto de estudio implemente estrategias de marketing para lograr la captación del mercado objetivo y de esta manera incrementar sus ventas y lograr posicionarse del mercado regional.

De la misma manera, la empresa no está utilizando estrategias 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. 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.

En que se refiere al recurso humano la empresa posee una gran fortaleza ya que la misma cuenta con un personal eficiente y capacitado para llevar a cabo el proceso de ventas y de mercadeo. Finalmente, tanto los clientes como los trabajadores acotan que en los últimos meses las ventas de la empresa ha disminuido, lo que consideran necesario necesaria la implementación de estrategias de marketing para incrementar las ventas de la empresa. Por tal razón, las estrategias de marketing lograrían la captación de nuevos clientes y la penetración de nuevos mercados. Asimismo con la implementación de esta propuesta se estaría solventando una problemática que afecta el buen desempeño de la organización en general.

Resultados Fase II. Identificación de las debilidades y fortalezas de la empresa Proinsumin, C.A., ubicada en Guacara estado Carabobo.

En esta fase luego de los resultados obtenidos de la encuesta realizada a los trabajadores y clientes se procedió al diagnóstico 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 Proinsumin, 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: Gil y Ramírez (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		

				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: Gil y Ramírez (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: Gil y Ramírez (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: Gil y Ramírez (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: Gil y Ramírez (2021).

Análisis del perfil de Capacidad Interna (PCI)

El perfil directivo de la empresa Proinsumin, 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 Proinsumin, 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 diagnóstico interno se elaboró un análisis externo de la empresa Proinsumin, 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 puede 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: Gil y Ramírez (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 en la empresa Proinsumin, 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 Proinsumin, 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 toma 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, escasez 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 uno de estos análisis que de una o de otra manera afecta el funcionamiento de la empresa Proinsumin, 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 Proinsumin, C.A.

Cuadro n° 27. Matriz DOFA

FACTORES EXTERNOS	OPORTUNIDADES	DEBILIDADES
<p>FACTORES INTERNOS</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Crecimiento constante de la demanda del producto. -Captación de nuevos clientes. - Cultura hacia la calidad. - Relación precio-valor. -Incremento de las ventas. 	<ul style="list-style-type: none"> -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
<ul style="list-style-type: none"> -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. 	<ul style="list-style-type: none"> - Acciones para mejorar el servicio y atención a los clientes de la empresa. - Estrategias para consolidar la marca de los productos antes los clientes. 	<ul style="list-style-type: none"> - 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: Gil y Ramírez (2021).

AMENAZAS	ESTRATEGIAS DO	ESTRATEGIAS DA
<ul style="list-style-type: none"> -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. 	<ul style="list-style-type: none"> - 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. 	<ul style="list-style-type: none"> - 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 Proinsumin, 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 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 de las estrategias de marketing para el incremento de las ventas de la empresa Proinsumin, C.A., ubicada en Guacara estado Carabobo.

En esta última fase se diseñará las estrategias 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

Las estrategias de marketing son 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. Actualmente las empresas emplean dichas estrategias. 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. En tal sentido, la empresa Proinsumin, 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 problemáticas 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 Proinsumin, C.A. ubicada en Guacara estado Carabobo.

5.2.2. Objetivos Específicos

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

5.3. Justificación de la Propuesta

La propuesta de estrategias de marketing es de suma relevancia para la empresa Proinsumin, 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 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 Proinsumin, C.A. posee una problemática en cuanto a la disminución de las ventas, por tal motivo es indispensable crear estrategias 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 Proinsumin, 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

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	7\$	35\$
Talonarios de nota de entregas	5	6\$	30\$
Camisas bordadas	36	12\$	432\$
Gorras bordadas	36	8\$	288\$
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 \$.:3.389 \$			
Total Bs s.:			
6.439.100.000			

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: Gil y Ramírez (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 Proinsumin, 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 Proinsumin, 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 Proinsumin, 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 la empresa Proinsumin, C.A.

-Rediseño del logotipo

La empresa Proinsumin, 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



Fuente: Gil y Ramírez (2021)

- **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 Proinsumin, 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 Proinsumin, C.A.

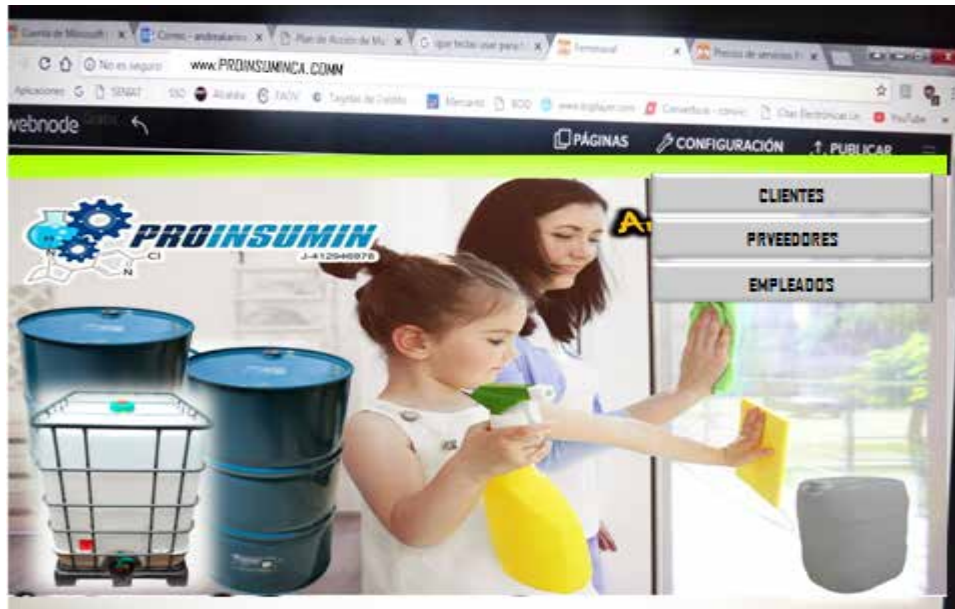
Actividades y Estrategias	Táctica	Acción	Responsable	Tiempo
Creación de la pagina	Gerente evaluará cual es la personalidad que desea proyectar	Utilizar las estrategias necesarias para el tráfico de la página web	Gerente General y Gestor de la pagina	1 semana
Definir los objetivos	Definir quién llevará 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 E-mails masivos	Se comunicará sobre un pre-lanzamiento de la página para crear tráfico del sitio web	Gestor de la página buscará en la lista correos electrónicos de los clientes actuales para divulgar mensaje acerca de la nueva página web, para crear expectativa	Gestor de página web	1 día

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	Siempre

Fuente: Gil y Ramírez (2021)

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

Figura n° 3. Modelo de página web



Fuente: Gil y Ramírez (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 interiorizadas. Dicho esto, lo que la empresa Proinsumin, C.A., debe transmitir 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: Gil y Ramírez (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 identificarán con el logo de la empresa. A continuación, se muestran las pruebas piloto de los elementos propuestos:

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 Proinsumin, C.A., implemente esta 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 Proinsumin, 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: Gil y Ramírez (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: Gil y Ramírez (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 Proinsumin, 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 Proinsumin, C.A:

Figura n° 7. Modelo de etiquetas

PROINSUMIN
C.A.

PROINSUMIN, C.A.
P.O. Box 412040578
Calle "Egual" Torre Sur: 3004 m², Planta Baja Sector: 02
Parroquia: Yagajay, Municipio: Guadalupe, Estado: Carabobo, 2018 FOLIO: 2018
Teléfono: 051-4342257-4342-7425772

Nombre del Producto: _____
 No. de Control Interno: _____
 Cantidad: _____

VENTA DE PRODUCTOS BIODEGRADABLES

DESINCRUSTANTES	_____
INDICADORES DE CORROSION	_____
FORMADO	_____
ACEITE CORTE DIRECTO	_____
ACEITE SOLUBLE BIODEGRADABLE	_____
ACEITES HIDRAULICOS	_____
ACEITES PULIDAS Y CORROSIONES	_____
SELLOS Y PINTAS INDUSTRIALES	_____
GRASAS	_____
CERAS ANTIESTATICAS	_____
SOLVENTES	_____
DESMOLANTES	_____
OTROS	_____

0 MINIMOS
1 LIGEROS
2 MODERADO
3 ALTO
4 SEVERO

EPP Guantes Lentes Mangas Mandil Mascara Otros _____

Fuente: Gil y Ramírez (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 Proinsumin, 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 Proinsumin, 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 Proinsumin, 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 Proinsumin, C.A, se utilizarán 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: Gil y Ramírez (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 Proinsumin, 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 Proinsumin, 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.

Figura n° 9. Imagen referencial del blog de la empresa Proinsumin, C.A.



Fuente: Gil y Ramírez (2021).

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. A continuación se muestra una imagen referencial del catálogo de producto de la empresa:

Figura n° 10. Imagen referencial del catálogo de productos de la empresa



Portada del catálogo



Última página

Objetivo n° 3. Crear lineamientos para la fuerza de ventas de la empresa Proinsumin, 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 Proinsumin, 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 diagnóstico la situación actual en cuanto a las ventas de la empresa Proinsumin, 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. 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.

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 Proinsumin, 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 Proinsumin, C.A., su implementación como alternativa de solución al problema que presenta con respecto a la disminución de las ventas.

RECOMENDACIONES

Las estrategias de marketing son 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 Proinsumin, 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 Proinsumin, 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

- Aparicio José (2019). **“Propuesta de estrategia de mercadeo para el incremento de las ventas de la empresa Láminas y Perfiles del Centro C.A.** Trabajo de Grado. Universidad Alejandro de Humboldt. Valencia Carabobo.
- Arias Fideas (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.
- Badillo Víctor (2009). **Mercadotecnia ¿plan de estrategia de marketing?.**Recuperado el 15 de agosto del 2020 http://www.infosol.com.mx/espacio/cont/aula/mercadotecnia_planestrategico.html
- Bart van Hoof (2011). **servicodelivery.** Recuperado el 28 de septiembre del 2020 de: <http://es.slideshare.net/colombiaclub/cap-3-servicio-delivery>.
- Castañeda, Luis. (2000). **Métodos de Investigación.** Tercera Edición. Caracas. Editorial: Morata Asociados ML.
- Dvoskin Roberto (2004). **Fundamentos de marketing: teoría y experiencia.** Buenos Aires. Ediciones Granica, S.A.
- Guzmán Luis (2018). **“Propuesta de estrategias de marketing orientada al lanzamiento de la empresa MTD, Arte y Diseño en el estado Varga”.** Trabajo de Grado. Universidad José Antonio Paéz. Valencia-Carabobo.
- Hernández Roberto, Fernández Carlos y Baptista Pilar. (2006). **Metodología de la Investigación.** Quinta Edición. México. Editorial Mc Graw Hill.
- Manrique Carlos y Jeancarlos Leal (2019). **“Estrategias de Publicidad para el incremento de las ventas Auto Sonido y Accesorios Hip-Hop C.A.”** Trabajo de Grado. Universidad José Antonio Páez. Valencia-Carabobo.
- Sabino Carlos (2002). **El Proceso de Investigación.** Edición de 1992. Caracas. Editorial Panapo.
- UzcateguiRobince (2018) **“Estrategias de marketing para el servicio de internet móvil prepago en la ciudad de Quetzaltenango”.** Trabajo de Grado.Universidad Rafael Landívar de Guatemala.

Watson Frederick (2017). **“Estrategias de Marketing para dar a conocer el producto FRUTTI-CRUNCH”**. Trabajo de Grado Universidad de la Costa Barranquilla-Colombia.

ANEXOS

**ANEXO A. MODELO DE ENCUESTA APLICADA A LOS TRABAJADORES
DE LA EMPRESA PROINSUMIN, C.A.**



Calle Miguel José Sanz Local n°1. Planta baja.
Sector El Perrote Yagua, Guacara Edo. Carabobo
Zona Postal 2015.
email:ventasproinsuminca@gmail.com
TEL: (0412) 7402770 / (0412) 440227 / (0412)

Estimados Trabajadores:

La siguiente encuesta tiene como propósito recolectar la información necesaria para alcanzar los objetivos de una investigación orientada a diseñar **ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS DE LA EMPRESA PROINSUMIN, C.A. UBICADA EN GUACARA ESTADO CARABOBO.**

Por lo tanto, la información que Usted suministre será manejada de manera confidencial y será utilizada únicamente para los fines investigativos de este estudio, por lo que agradecemos la mayor sinceridad y objetividad posible en su respuesta.

INSTRUCCIONES

- a. Lea cuidadosamente cada una de las proposiciones siguientes.
- b. Marque con una X la respuesta que más se adapte a la realidad, siguiendo la siguiente ponderación: SI o NO.
- c. El llenado del cuestionario es individual

De antemano muchas gracias por la colaboración que pueda prestar.

Gil y Ramírez

ENCUESTA

N°	ÍTEM	OPCIONES	
		SI	NO
1	¿La empresa Proinsumin, C.A., capta nuevos clientes de manera constante?		
2	¿Cree usted que los clientes muestran fidelidad a la empresa Proinsumin, C.A.?		
3	¿Utilizan en la empresa estrategias de marketing constantemente con los clientes actuales para incrementar las ventas?		
4	¿La empresa brinda ofertas y promociones de sus productos a los clientes?		
5	¿Los clientes se quejan constantemente por no conseguir la mercancía o el servicio esperado?		
6	¿Reciben clientes que son referidos por otros clientes habituales?		
7	¿Ha observado usted disminución en la afluencia de clientes en el último trimestre?		
8	¿Considera usted que existe una disminución en las ventas de la empresa?		
9	¿Cree usted que la empresa cuenta con un personal eficiente y capacitado para llevar a cabo el proceso de ventas y de marketing?		
10	¿Considera usted necesario la implementación de estrategias de marketing para incrementar las ventas de la empresa Proinsumin, C.A.?		

Fuente: Gil y Ramírez (2021)

**ANEXO B: MODELO DE ENCUESTA APLICADO A LOS CLIENTES DE LA
EMPRESA PROINSUMIN, C.A.**



Calle Miguel José Sanz Local n°1. Planta baja.
Sector El Perrote Yagua, Guacara Edo. Carabobo
Zona Postal 2015.
email:ventasproinsuminca@gmail.com
TEL: (0412) 7400770 / (0412) 440007 / (0412)

Estimados Clientes:

La siguiente encuesta tiene como propósito recolectar la información necesaria para alcanzar los objetivos de una investigación orientada al diseño de **ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS DE LA EMPRESA PROINSUMIN, C.A. UBICADA EN GUACARA ESTADO CARABOBO.**

Por lo tanto, la información que Usted suministre será manejada de manera confidencial y será utilizada únicamente para los fines investigativos de este estudio, por lo que agradecemos la mayor sinceridad y objetividad posible en su respuesta.

INSTRUCCIONES

- a. Lea cuidadosamente cada una de las proposiciones siguientes.
- b. Marque con una X la respuesta que más se adapte a la realidad, siguiendo la siguiente ponderación: SI o NO.
- c. El llenado del cuestionario es individual

De antemano muchas gracias por la colaboración que pueda prestar.

Gil y Ramírez

ENCUESTA

N°	ÍTEM	OPCIONES	
		SI	NO
1	¿Recibe usted de la empresa Proinsumin, C.A. la calidad del servicio que merece?		
2	¿Se enteró de la empresa por algún medio de comunicación?		
3	¿Se enteró de la empresa por recomendación?		
4	¿Recomienda usted a sus conocidos los productos de la empresa Proinsumin, C.A.?		
5	¿Considera que la empresa Proinsumin, C.A., brinda ofertas y promociones de ventas de sus productos?		
6	Ha visto algún anuncio publicitario de la empresa Proinsumin, C.A. a través de las redes sociales?		
7	¿Conoce a la empresa Proinsumin, C.A., gracias al mercado interactivo?		
8	¿Conoció usted a la empresa Proinsumin, C.A., por medio de patrocinio de un evento?		
9	¿Cree usted que es necesario que la empresa implemente estrategias de marketing para dar a conocer sus productos?		
10	¿Cree usted que la implementación de estrategias de marketing logrará aumentar las ventas en la empresa Proinsumin, C.A.?		

Fuente: Gil y Ramírez (2021)