



## UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

ESTRATEGIAS DE MERCADEO PARA INCREMENTAR LAS  
VENTAS DE LA EMPRESA EIGAN SABOR C.A. UBICADA EN  
VALENCIA, ESTADO CARABOBO

Autor(es): Linares S.Moisés A.

Tutor: Mary Machado

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



**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA**

**UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**

**ESCUELA DE MERCADEO**

**CARRERA MERCADEO**

**ESTRATEGIAS DE MERCADEO PARA INCREMENTAR LAS  
VENTAS DE LA EMPRESA EIGAN SABOR C.A. UBICADA EN  
VALENCIA, ESTADO CARABOBO.**

Trabajo de Grado presentado como requisito parcial para optar al título  
de Licenciado en Mercadeo

Autor(es): Linares S. Moisés A.

Tutor: Mary Machado



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

ACTA N° 0050-3-2020

San Diego, 19 de Marzo de 2021

Ciudadano  
**LINARES MOISES**  
**C.I. 24.994.200**

Cumplo con informarle que la Comisión de Trabajo de Grado de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad José Antonio Páez, acordó aprobar el Proyecto de Trabajo de Grado, presentado por usted titulado: **“ESTRATEGIAS DE MERCADO PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA EIGAN SABOR**

**C.A, UBICADA EN VALENCIA,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 (Anexo L) sin revisión Metodológica”

“Plan Universidad En Casa”

“Una vez que cese el Plan Universidad en Casa, se firmará y sellará”



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA

UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

CARRERA MERCADEO

### **ACEPTACIÓN DEL TUTOR**

Quien suscribe, Mary Machado portador(a) de la cédula de identidad N° 11.965.064, en mi carácter de tutor del **trabajo de grado** presentado por el(la) ciudadano(a) Moisés Alejandro Linares Soto, portador(a) de la cédula de identidad N° 24.994.200, titulado ESTRATEGIAS DE MERCADEO PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA EIGAN SABOR C.A. UBICADA EN VALENCIA, ESTADO CARABOBO, presentado como requisito parcial para optar al título de Licenciado en Mercadeo, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En San Diego, a los diecinueve días del mes de marzo del año dos mil veintiuno.

(\_\_\_\_\_)

Mary Machado

N° 11.965.064

## **AGRADECIMIENTOS**

Principalmente a Dios por estar siempre presente em mi vida, a mi madre por apoyarme constantemente, por enseñarme a luchar por mis sueños y levantarme con cada caída.

A mi padre, por sus consejos y paciencia para enseñarme cosas cada día, siempre recordándome que está orgulloso de mi y espera que logre realizar todos mis sueños y metas.

A mi hermana, Alejandra, por comprenderme y apoyarme cuando más lo he necesitado, recordándome que no estoy solo, siempre charlando conmigo y recordándome los buenos días que están por venir.

A mi novia Natasha, quién estuvo constantemente apoyándome sin importar los obstáculos del camino para culminar la carrera, siempre sacando lo mejor de mí, escuchándome y aconsejándome.

Gracias a todos los que contribuyeron de una u otra manera a la culminación de esta meta, porque me acompañaron grandes personas para alcanzar este logro.

**Moisés Linares**

## **DEDICATORIA**

Dedico este Trabajo de Grado a mis padres, Eglee Soto y Moisés Linares, quienes me han apoyado en todo momento para la realización de mis metas profesionales y personales. Sé que este logro es una satisfacción para ustedes también y un sueño cumplido. Especialmente para mi madre.

A mi tía Daisy, por constantemente ofrecerme ayuda cuando lo necesito, preocupada por mis metas y sueños, siempre al tanto de si me siento bien, con su amor incondicional y siempre al tanto de mi.

A mis abuelas, Germina Rojas y María Reyes, quienes siempre se han preocupado por mi en todo momento, cada una brindándome amor para poder continuar avanzando, preocupadas siempre por mi bienestar. Me siento afortunado de poder contar con familiares tan preocupados por mi persona, ofreciéndome lo mejor de ellos para usarlo de motivación y alcanzar mis metas y sueños.

A toda mi familia, que siempre me ha brindado apoyo, los amo.

**Moisés Linares**

## ÍNDICE GENERAL

### CONTENIDO

RESUMEN INFORMATIVO.....	xiv
INTRODUCCIÓN.....	1
EL PROBLEMA.....	3
1.1. Planteamiento del Problema .....	3
MARCO TEÓRICO .....	9
2.1. Antecedentes de la Investigación .....	9
2.2. Bases Teóricas .....	15
2.3. Definición de Términos Básicos.....	27
MARCO METODOLÓGICO .....	29
3.1 Tipo y Diseño de la Investigación .....	29
3.2 Fases Metodológicas.....	30
RESULTADOS .....	34
LA PROPUESTA .....	56
5.1. Justificación de la Propuesta.....	56
5.2. Objetivos de la Propuesta .....	57

5.3 Ventajas y Beneficios de la Propuesta.....	57
5.4. Análisis de la factibilidad de la Propuesta.....	57
5.5 Desarrollo de la Propuesta.....	60
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	69
REFERENCIAS .....	73
ANEXOS .....	75

## LISTA DE CUADROS

<b>CUADRO</b>	<b>pp.</b>
1 Sexo de los encuestados .....	35
2 Consumo de tortas y postres .....	36
3 Conocimiento de Eigan Sabor C.A.....	37
4 Publicidad Eigan Sabor C.A.....	38
5 Instalaciones de Eigan Sabor C.A. ....	39
6 Conocimiento de necesidades del consumidor .....	40
7 Satisfacción de productos Eigan Sabor C.A.....	41
8 Atención al cliente en Eigan Sabor C.A. ....	42
9 Retrasos en órdenes de compra .....	43
10 Retrasos en trámites administrativos .....	44
11 Exhibición de productos .....	45
12 Experiencia de compra del consumidor.....	46
13 Volver a comprar en Eigan Sabor C.A. ....	47
14 Recomendación de Eigan Sabor C.A. ....	48
15 Observación:.....	49
16 Matriz DOFA.....	53
17 Matriz DOFA.....	54
18 Análisis de Costos de la propuesta .....	59
19 Análisis de Desarrollo de la Propuesta .....	65

## LISTA DE GRÁFICOS

<b>GRÁFICO</b>	<b>pp.</b>
1 Sexo de los encuestados .....	35
2 Consumo de tortas y postres .....	36
3 Conocimiento de Eigan Sabor C.A.....	37
4 Publicidad Eigan Sabor C.A.....	38
5 Instalaciones de Eigan Sabor C.A. ....	39
6 Conocimiento de necesidades del consumidor .....	40
7 Satisfacción de productos Eigan Sabor C.A.....	41
8 Atención al cliente en Eigan Sabor C.A.....	42
9 Retrasos en órdenes de compra .....	43
10 Retrasos en trámites administrativos .....	44
11 Exhibición de productos .....	45
12 Experiencia de compra del consumidor.....	46
13 Volver a comprar en Eigan Sabor C.A.....	47
14 Recomendación de Eigan Sabor C.A. ....	48

**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA**

**UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES**

**ESCUELA DE MERCADEO**

**CARRERA MERCADEO**

**ESTRATEGIAS DE MERCADEO PARA INCREMENTAR LAS  
VENTAS DE LA EMPRESA EIGAN SABOR C.A. UBICADA EN VALENCIA,  
ESTADO CARABOBO**

Autor(es): Moisés Alejandro Linares Soto

Fecha: Octubre del 2020

**RESUMEN INFORMATIVO**

El presente trabajo de investigación será un estudio que tiene como objetivo principal el diseñar estrategias de mercadeo que permitan el incremento de las ventas y ampliar el alcance de la empresa Eigan Sabor C.A. ubicada en Valencia, estado Carabobo. La investigación se describe como un proyecto factible con diseño de campo. Metodología clave para realizar un análisis actual de la empresa mediante la encuesta a sus empleados y la observación directa, debido a su confiabilidad en la medición del comportamiento o conducta, a través de un análisis haciendo uso de la información suministrada al realizar una matriz DOFA. La investigación se realizará con la finalidad de que la empresa logre concretar la planeación e implementación de las estrategias para cambiar su situación actual.

**Descriptor:** Estrategias, Incremento, Planeación, DOFA.



## **INTRODUCCIÓN**

Hoy en día el mundo económico se mueve a un ritmo vertiginoso, los procesos que realizan las empresas tienden a ser organizados a pesar de las adversidades, muchas de estas organizaciones invierten gran cantidad de tiempo en crear estos sistemas pues saben muy bien que al llevar un orden sobre cada acción es menos probable que ocurra un desastre. La importancia de prepararse ante un entorno tan cambiante es recompensada en la permanencia de la empresa.

Ahora bien, debido a que este entorno es tan complejo y dinámico, los cambios que se producen afectan de manera directa a las organizaciones, es por esta razón que deben de desarrollarse estrategias que vayan de la mano con las actividades y decisiones que incidan directamente en el volumen de ventas de los productos.

Dicho esto, considerando que el mercadeo es muy amplio y abarca distintas actividades que van desde identificar las necesidades del consumidor, asignación de precios, distribución de bienes en el mercado, es importante destacar que el objetivo de esta investigación se enfoca en estrategias de mercadeo para lograr incrementar las ventas de Eigan Sabor C.A., ubicada en el municipio Valencia, estado Carabobo.

El desarrollo del presente trabajo de grado este compuesto por:

Capítulo I Planteamiento del Problema donde se describe y formula el problema, el objetivo general y los objetivos específicos, así como la justificación de la investigación.

En el capítulo II Marco Teórico donde se recopilan y señalan los antecedentes de la investigación, así como las bases teóricas y la definición de términos básicos.

En el capítulo III Marco Metodológico donde se encuentra la población y muestra estudiada, así como los instrumentos de recolección utilizados.

En el capítulo IV Análisis de los Resultados es donde se encuentran las respuestas y los análisis gráficos producto de la aplicación de los instrumentos de recolección de datos.

El capítulo V condensa el desarrollo de la propuesta y se presentan las conclusiones y recomendaciones.

## **CAPÍTULO I**

### **EL PROBLEMA**

#### **1.1. Planteamiento del Problema**

A diario, las empresas se enfrentan a diversas problemáticas, ya sean económicas o políticas, así como también pueden surgir internamente por falta de organización o descontento del personal. Sin embargo, hoy existe un gran problema no sólo en las compañías establecidas sino en la economía en general por la pandemia del covid-19 y los riesgos que trae. No sólo a los empleados de las compañías, sino también a la gente que sale a la calle.

Por esta razón, el tiempo de reacción frente a la situación u otras adversas, muchas veces decidirá si una organización se mantendrá en el medio empresarial o no.

Por este motivo cada empresa, independientemente de sus propósitos individuales de trabajo, debe estar constantemente generando estrategias que le permitan adaptarse al cambio global en estos tiempos de dificultades económicas que se viven, pues como ocurre con los animales, donde el que tiene más capacidad de adaptación sobrevive, ocurre lo mismo en el ámbito empresarial o de emprendimiento.

El satisfacer las necesidades de los consumidores se ha vuelto cada vez más complejo, pues se vuelven más exigentes con sus peticiones, considerando cada vez más detalles, ya sea en el proceso de obtención o muchas veces en la presentación del producto. Por tal razón, las organizaciones se esfuerzan en conocer a fondo a sus clientes, saber las diversas variables que los conforman, pues esto será determinante para cubrir las expectativas y así captar un público fiel que atraiga potenciales clientes.

Los procesos productivos han cambiado de una forma acelerada, pues al buscar satisfacer al mercado y ganarle el terreno a la competencia, las organizaciones se ven en la necesidad de acelerar sus procesos manufactureros, pues esto aumenta las transacciones de forma considerable. Es por ello que se realizan constantemente nuevas adquisiciones o se generan cambios, para acelerar dichos procesos en la búsqueda de posicionarse por encima de las demás empresas.

Toda empresa tiene entre sus objetivos conseguir un espacio en el mercado y captar tantos clientes como les sea posible, que sean fieles y estén satisfechos frente a cada cosa que reciben, la importancia de una empresa en el sector en el que actúa se refleja en su cuota de participación en el mismo. Esta cuota se expresa mediante porcentaje y se indica la relación entre las ventas de la empresa y las ventas totales del sector del mercado considerado.

Claramente las organizaciones pequeñas tienen el camino más complicado, sobre todo en Latinoamérica, al encontrarse en crecimiento y estar distante en distintos aspectos a comparación de grandes organizaciones en países potencia, pero esto forma parte de todo proceso por el que tiene que pasar, ya que, con ello, se aprende sobre el mercado al cual abarca, generando las estrategias más convenientes. Las diversas situaciones por las que pasen y la manera en la que se adapten a las ocurrencias decidirán qué tan eficaces son los procesos realizados, pero siempre teniendo claro los objetivos a seguir, ya que se trata de la identidad de la empresa. Todo esto con el fin de incrementar las ventas o algún punto en concreto que se desee alcanzar, como adquirir una clientela fiel o incrementar el flujo de la producción.

En Venezuela, las pequeñas y medianas empresas se han visto en la situación de buscar innovar constantemente, pues los procesos han cambiado de forma radical por la situación que acontece, y aún más por las medidas con la pandemia, aquellos negocios que se han adaptado mejor, han logrado mantener e incluso incrementar su

margen de ventas ofreciendo a sus clientes servicios que facilitan el proceso de adquisición de los productos.

La empresa Eigan Sabor C.A. es una empresa ubicada en el municipio Valencia, estado Carabobo. Fue fundada por Eglee Soto, como persona natural en el año 2012. Su conversión a empresa formal se realizó a principios del año 2014. Inicialmente la empresa empezó como un trabajo doméstico ofreciendo tortas de diversos sabores, así como también postres, ya sea al mayor o al detal. Estas eran de distintos tamaños, tanto pequeñas como grandes, decoradas o sin decoración, pero con el paso del tiempo se fue masificando, haciendo así que la organización tuviera que ampliarse cada vez más, estableciéndose en un local en donde la clientela puede acercarse y realizar sus pedidos, así como también degustar de diversos dulces y platos ofrecidos. Sus pedidos eran por encargo a personas naturales, pero también está la opción de acercarse al establecimiento y adquirir una torta o postres ya fabricados.

Actualmente, la empresa está establecida en el pasillo 5, puesto 9, Centro Comercial Guajiros Center, municipio Valencia, estado Carabobo, donde aparte se vende café, té, refrescos. La organización tiene la intención de incrementar las ventas, ya que el número de clientes se ha ido reduciendo y las ganancias se han visto estancadas, es decir, bajas. Por tal razón el desarrollo de las estrategias de mercadeo le viene bien a esta organización que se encuentra en un proceso lento de crecimiento.

## **1.2. Formulación del Problema**

De lo anterior planteado surge la siguiente interrogante:

¿Cuáles estrategias de mercadeo contribuirían al incremento de ventas en la empresa Eigan Sabor C.A.?

## **1.3. Objetivos de la Investigación**

### **1.3.1. Objetivo General**

Proponer estrategias de mercadeo para incrementar las ventas de la empresa Eigan Sabor C.A. ubicada en Valencia, estado Carabobo.

### **1.3.2. Objetivos Específicos**

Diagnosticar la situación actual de la empresa Eigan Sabor C.A. ubicada en Valencia, estado Carabobo en cuanto a su nivel de ventas.

Identificar las estrategias de mercadeo mediante una Matriz DOFA.

Diseñar estrategias de mercadeo que incrementen las ventas de la empresa EiganSabor C.A. ubicada en Valencia, estado Carabobo.

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

El crecimiento de una empresa siempre es favorable, tanto para la misma como para los miembros de la organización y sus clientes, pues la empresa Eigan Sabor C.A. siempre tuvo entre sus planes crecer en el mercado y hacerse de una imagen que quedará marcada en el consumidor.

Esta investigación se realiza con la finalidad de que las estrategias de mercadeo puedan ser implementadas por la empresa de una forma clara y concisa, para así alcanzar un incremento significativo en sus ventas, así como también mejorar las relaciones con los clientes y crear relaciones redituables permitiendo así que la empresa crezca y logre un mayor alcance, acercándose cada vez a potenciales consumidores, incluso logrando expandirse a nuevos territorios dentro del país.

La actividad de compra y venta de tortas y dulces de la empresa está dirigida al consumo de la población en un mercado interno, es decir, en el entorno. Desde este punto de vista la función del Mercadeo aporta la información necesaria para competir en el medio del comercio.

Se complementa un lazo de unión entre la gente del entorno y la empresa Eigan Sabor C.A, como un válido servicio de postre que constituye el plan estratégico de la empresa. El Mercadeo se toma como la estrategia de servicio, que debe ser centrada en dirección hacia el mercado y su expansión. Un plan estratégico debe desarrollar los recursos, las habilidades y las con organización para satisfacer las necesidades de los clientes.

La idea es que no sea vulnerable frente a la competencia y el mercado. La estrategia de la organización debe estar centrada en las necesidades, sensaciones y preferencias de los consumidores, y ¿Qué mejor logro que el mercadeo?

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1. Antecedentes de la Investigación

Para cumplir con los objetivos planteados en esta investigación es necesario sustentarla mediante la consulta de estudios y elementos teóricos que guarden relación con el tema tratado.

A continuación, se presentan trabajos de grado realizados con anterioridad que han servido de referencia y sustento de la presente investigación:

#### **Nacionales:**

Hidalgo, Paris y Quintero (2015), en su trabajo especial de grado titulado: **“Propuesta de Plan de Marketing para la Captación de nuevos Clientes en la empresa Ferretería la Isabelica, C.A. ubicada en Valencia, estado Carabobo”**. Presentado en la Universidad de Carabobo, dicho estudio estuvo orientado a generar nuevas estrategias de mercadeo y ventas pues estaban en busca de atraer consumidores fieles, para así ver un incremento significativo en el volumen de ventas, posicionamiento y participación en el mercado. Para alcanzar los objetivos propuestos en esta investigación, se realizó un proceso de encuestas para medir el grado de aceptación de los posibles consumidores, considerando que factores son más importantes para los clientes en cuanto a ramo ferretero se refiere, así como también que gama de productos son los que se suelen adquirir en este tipo de establecimientos y que les gustaría a los consumidores encontrar mientras recorren el local. En esta

investigación de campo se concluyó que gran parte de los consumidores dejaron de adquirir los productos porque la atención al cliente tenía deficiencias, cosa que se modificó con una estrategia de marketing orientado a la atención al consumidor de manera efectiva, pues es bien sabido que gran parte del proceso de satisfacción de un consumidor se da en el trato a este, una experiencia amena que genere sensaciones memorables será determinante para un cliente y logrará causar impacto positivo en este, sugiriendo acudir al establecimiento a sus conocidos, generando así mayor flujo de clientes para la organización. Entre otras cosas a concluir en dicha investigación, se debe hacer mención de los diversos factores externos, tales como la disminución en el inventario de los proveedores que generaba dificultades con la adquisición de los productos a ofrecer, pues si una empresa tiene acuerdos deficientes con quién le provee la mercancía esto acabará en un problema para la empresa, también en la asignación de precios, que a su vez está relacionado con el canal de distribución deficiente con los proveedores, pues al existir una pérdida de capital adquiriendo la mercancía, los precios finales acaban siendo altos para los clientes y simplemente prefieren acudir a la competencia, pero luego de aplicar las estrategias de marketing dirigidas a los canales de distribución, se volvió vital para la empresa una correcta asignación de precios y ofertas atractivas para atraer a potenciales consumidores.

En el Trabajo de Grado de Campuzano (2016), titulada: **“Estrategias de Mercadeo en las Oficinas Regionales para el Posicionamiento de la Marca KPMG en Venezuela”**. Presentada en la Universidad de Carabobo, cuya

investigación se describe como un proyecto factible, tiene como objetivo principal establecer estrategias de mercadeo que permitan el posicionamiento de la marca KPMG en Venezuela, así como definir las estrategias más idóneas. El uso de las herramientas estadísticas fue pieza clave, pues al ser una investigación de campo, se seleccionó una muestra en específico para estudiarla y analizar los resultados que brinden ayuda en el futuro. Particularmente en este estudio, se enfocó en encontrar estrategias que permitan posicionarse a la marca KPMG en Venezuela, para así dejar un precedente que avale su importancia. Por ello es necesario conocer lo que perciben o aprecian los trabajadores de dicha empresa con respecto a las estrategias de mercadeo que planean implementar, pues los conocimientos desde la parte interna de una organización, siempre tienen un enfoque que puede ser determinante a la hora de realizar planes estratégicos; un trabajador conoce los procesos y por ello la opinión de quién conoce a fondo en él tema siempre puede ser determinante. Una vez analizados los resultados y alcanzando los objetivos establecidos en el trabajo de grado, se llegó a la conclusión de que el capacitar al personal altamente capacitado en las oficinas regionales, con el fin de no descuidar la región a la cual apuntan, además de mantener un buen ambiente laboral, donde la comunicación sea veraz y eficaz, serán de gran ayuda para alcanzar los propuestos por el departamento de mercadeo. Así como también la apertura de más departamentos de mercadeo regionales e implementar campañas promocionales generarán rentabilidad y retorno de inversión, sin descuidar la marca pues es la identidad de la empresa, siempre dejando presupuesto para

invertir en dicha imagen de la organización, tomando siempre en consideración la opinión del personal a cargo de dicho departamento.

Salazar (2019), en su trabajo de grado titulado: **“Del Grano a la Taza: Diseño de un Plan Estratégico de Mercadeo para posicionar la marca Glorias del Café en el mercado venezolano según el modelo del Mercadeo Convencional”**. En la Universidad Central de Venezuela, para optar al título de Licenciada en Comunicación Social, cuya finalidad fue maximizar los recursos y facilitar el logro de los objetivos planteados, analizar el entorno y definir el posicionamiento, escoger al público objetivo y formar un plan de comunicación que le permita a Glorias Café establecerse como un producto accesible para los consumidores. La propuesta para desarrollar el trabajo es haciendo uso del Mercadeo Convencional, que propone utilizar el dialogo y la creación de experiencias memorables que generen valor al consumidor, conociendo cuales son las necesidades del cliente e identificando el punto donde se agrupa la metodología por la cual el producto o servicio ofrecido se diseña para ofrecer sus ventajas a los consumidores. Este tipo de mercadeo se basa en conocer a fondo al consumidor, debe de establecerse una relación entre ambas partes donde el beneficio sea mutuo, ofreciéndoles un producto de calidad que cumpla con sus deseos y necesidades mientras que ellos estarán dispuestos a adquirir el producto, siempre teniendo presente los objetivos de la empresa, que en este caso es posicionar la marca de café, con todas sus curiosidades. En las encuestas realizadas, se observa como una pequeña cantidad de los individuos encuestados poseen conocimiento

acerca de logos y marcas de café poco habituales, mientras que la gran mayoría simplemente prefería consumir dicho producto por el sabor, es aquí donde entra en juego la importancia del mercadeo y la base de este trabajo, pues de esta manera es que se logrará llegar al consumidor, haciendo que acepte la marca Glorias del Café.

Díaz (2018), realizó un trabajo titulado: **“Estrategias de Marketing Digital para tiendas de Computación en la Ciudad de San Cristóbal, estado Táchira”**. Presentado en la Universidad Nacional Experimental Del Táchira, destacando como objetivo principal proponer estrategias de marketing para las tiendas de computación en la ciudad de San Cristóbal, pues se determinó que existe un nicho de mercado desatendido, donde pocas son las organizaciones que hacen uso correcto de las herramientas del marketing, además de las inmensas oportunidades que supone posicionarse en un sitio tan concurrente. Considerar esto y elaborar estrategias pertinentes acorde a la problemática, generarán un impacto positivo en las áreas de las organizaciones especializadas en computación, viendo como las ventas y el flujo de clientes aumenta aplicando lo sugerido en dicho trabajo de grado. Por ello se busca crear un ambiente propicio para brindar una experiencia a la altura de los consumidores y atraer al potencial público pues con las estrategias propuestas en dicho trabajo, orientadas al marketing digital, lograrán satisfacer las necesidades de los clientes, considerando que los clientes de esa índole mantienen alto grado de expectativas con todo lo relacionado al ámbito digital, pues es un rubro de mercado altamente exigente y que se encuentra en constante cambio. La calidad de los

productos a nivel computacional y la cantidad ofrecida de dichos bienes es esencial para diferenciarse de la competencia en este caso, pues al existir una gran competencia entre este tipo de empresas, siempre va a sobresalir aquel que posea los mejores componentes y sobre todo el que ofrezca mayor variedad, pues a la hora de ensamblar un ordenador es conveniente que sea de manera segura con piezas altamente eficientes a hacerlo con lo mínimo.

### **Internacionales:**

Zeitune (2017), en su investigación que tiene por título: **“Plan de Marketing: Incremento de Ventas para la Empresa Davy Sport”**. Presentado en la Universidad Católica de Salta, Argentina, que tiene por objetivo principal diseñar un Plan de Marketing que permita a Davy Sport incrementar sus ventas, ya que existe un estancamiento en una de las líneas de ropa que comercializan, por ello que se ven en la necesidad de generar estrategias pertinentes para atraer nuevos consumidores e incrementar las cifras, ya que el modelo de negocio que posee actualmente no rinde de la misma forma a cómo hace años atrás, por ello deben de cambiar los métodos y estrategias acorde a la situación actual de la empresa, considerando las acciones de su competencia y también reestructurando la gama de productos ofrecidos, haciendo un estudio de mercado para conocer las preferencias de sus consumidores, ya que los productos que ofrecen no se venden tanto ya que han cambiado los gustos y necesidades del consumidor, por ello deben e ir en busca de potenciales clientes y crear mayor fidelidad con sus clientes actuales. Haciendo uso de herramientas e

instrumentos para conocer qué segmento abarcar, así como descubrir las variables específicas de dicho segmento, y también conocer el gusto y percepción de la moda de sus clientes y potenciales clientes, permitirá un buen posicionamiento para la organización, consiguiendo así un nicho en el mercado que permita alcanzar los objetivos planteados y colocarse por encima de la competencia, cumpliendo con las estrategias establecidas en dicho trabajo, haciendo un buen uso de los recursos, reduciendo gastos en el proceso de distribución para reducir el precio final de los productos, haciéndolos más atractivos para los clientes y generando mayor flujo de ventas.

## **2.2. Bases Teóricas**

Las bases teóricas, son las que soportan el estudio y amplían la descripción del problema y relacionan la teoría con la investigación, para de esta manera sustentar teóricamente el problema.

Hernández, Fernández y Baptista (2000: 82), destacan que “el marco teórico cumple varias funciones dentro de un estudio, tales como ayuda a prevenir los errores que se cometen en trabajos previos y orienta cómo se habrá de realizar el estudio”.

Por ser tan importante el mercadeo para trazar las líneas estratégicas de las ventas, en esta investigación se realizará un trabajo analítico, crítico y sistemático sobre las teorías existentes que sustentan la búsqueda de la

información en investigadores y teóricos que se han dedicado a este estudio, sin embargo, aquí se nombrarán los de mayor relevancia.

### **2.2.1. Marketing**

El marketing es un proceso que coordina la gestión comercial de las empresas con el propósito de captar, retener y fidelizar a los clientes ofreciéndoles un grado de satisfacción a sus necesidades.

El marketing incluye el establecimiento de relaciones de intercambio de valor agregado, con los clientes. (AMA, citado en Kotler & Armstrong, 2012, 5)

Kotler & Armstrong (2012: 5) definen el marketing como “un proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos”. La esencia del marketing consiste en la planificación de un producto o servicio de utilidad para un mercado de referencia que satisfaga sus necesidades, para ello se debe establecer un precio y una forma de distribución, así como un plan de promoción para la difusión y adquisición. (Fernández, 2015: 3

El marketing no debe entenderse como una herramienta que crea las necesidades, sino que las identifica para satisfacerlas de forma rentable. La idea es obtener el máximo de calidad para la venta y en utilización del servicio, siempre inmersos en un proceso claro, en el que la rentabilidad lleve a

conseguir unos objetivos previamente establecidos en un plan de trabajo, identificando el plazo de tiempo en el cual se aspira a alcanzar dichas metas establecidas. El generar una sensación de valor en el cliente, garantiza que la planeación de marketing fue eficaz, pues se trata de generar emociones que le brinden un sentimiento de satisfacción, para así mantenerse fiel y continuar adquiriendo el producto con el transcurso del tiempo.

Para Stanton, Etzel y Walker el marketing (2004) (p. 7) “es un sistema total de actividades de negocio ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización”. Por ello, para que toda empresa pueda alcanzar el éxito en los mercados actuales, es fundamental el desarrollo de estrategias de mercadeo y promoción que, si se aplican de forma adecuada en los productos o servicios, la empresa obtendrá los niveles de ventas deseados según los objetivos que se tracen. Por ello el proceso para desarrollar un plan de mercadeo debe ser cuidadoso, se debe aprender y descubrir al mercado y sus intereses, desarrollar capacidades empresariales, conocer las fortalezas y debilidades, establecer metas claras y planes que faciliten llegar a dichas metas, ejecutar esos planes para que sucedan según lo previsto y analizar los resultados obtenidos después de ejecutar toda esta labor.

### **2.2.2. Estrategia Corporativa**

La estrategia es uno de los pilares fundamentales para las empresas, pues esta sostiene en gran medida los avances y dirección de las organizaciones, estableciendo metas a alcanzar y realizando acciones que determinan el grado de aceptación de parte de los consumidores y también de los competidores.

Es el patrón de los objetivos, propósitos y las políticas y planes esenciales para conseguir dichas metas, establecidas de tal manera que definan en qué clase de negocio la empresa está o quiere estar y que clase de empresa quiere ser. Es un modo de expresar un concepto persistente de la empresa en un mundo en evolución, con el fin de excluir nuevas actividades posibles y sugerir la entrada de otras. Andrews (1971)

De modo que las empresas deben de establecer planes que permitan cumplir con los objetivos trazados en el corto, mediano plazo y largo plazo, pues así la organización tendrá la certeza de a cuál mercado desea permanecer o en cual debe retirarse. Es por ello que la estrategia se apoya en planes de acción que van a permitir la conducción de los recursos necesarios para alcanzar una serie de objetivos previamente determinados, sobre los cuales se basa la formulación de la estrategia propiamente dicha.

Pérez y Massoni (2009) aseguran que la utilidad de la estrategia viene dada porque se “utilizan para la resolución ventajosa de conflictos y para la

competencia de mercados”. (p. 12), por ello las estrategias se orientan mayormente en la comercialización de sus productos y servicios, así como satisfacer las necesidades del cliente.

Por otra parte, H. Igor Ansoff (1976) define la estrategia como “la dialéctica de la empresa con su entorno”. El dialogo entre la organización y su entorno, puede entenderse como la manera de percibir las variables externas que rodean a la empresa, los encargados de generar las estrategias en las organizaciones tienen un entendimiento bastante agudo sobre los factores que pueden afectar a la empresa, conociendo también el apartado interno con detalle, generando así el discurso a los trabajadores con la finalidad de alcanzar las metas establecidas.

Dicho esto, se considera que la estrategia y planeación son conceptos diferentes, siendo el establecer estrategias un concepto de mayor importancia, pues esto supone anteponerse a los competidores y a los deseos y necesidades de los consumidores, e incluso en otros ámbitos, significa anteponerse a las adversidades teniendo en claro que acciones y decisiones tomar en un momento determinado

Henry Mintzberg (1987), plantea cinco definiciones con P para la estrategia:

Plan: Curso de acción definido conscientemente, una guía para enfrentar una situación.

Ploy: Maniobra, dirigida a derrotar un oponente o competidor.

Patrón: de comportamiento en el curso de las acciones de una organización, consistencia en el comportamiento, aunque no sea intencional.

Posición: identifica la localización de la organización en el entorno en que se mueve.

Perspectiva: Relaciona a la organización con su entorno, que la lleva a adoptar determinados cursos de acción.

Estas cinco definiciones permiten ver a la estrategia en el ámbito corporativo como algo más complejo, pues al definir las acciones a realizar, pero sobre todo al considerar a la competencia y sus acciones, así como también el comportamiento y diversas las variables del entorno que rodea a la organización, es que se logra generar planes que sean capaces de conseguir los resultados esperados. Eigan Sabor C.A. considerar las mencionadas deficiones permitirá ver de una manera clara el objetivo a alcanzar y, en base a las estrategias elaboradas, alcanzar las metas posicionándose sobre la competencia, aumentando el flujo de ventas, creando fidelidad con los consumidores y tomando una porción en el mercado que permita a la organización tomar fuerza y afianzarse como la opción preferida del cliente.

### **2.2.3. Planeación Estratégica**

Para el diseño de las estrategias de mercadeo a proponer a la empresa Eigan Sabor C.A., es necesario conocer los aspectos a considerar para una planificación estratégica eficiente que sea capaz de concretar los objetivos, en el área de mercadeo específicamente. Ante esto, Serna (1994) plantea que “la planeación estratégica es el proceso mediante el cual quienes toman decisiones en una organización obtienen, procesan y analizan información pertinente interna y externa, con el fin de evaluar la situación presente de la empresa, así como su nivel de competitividad con el propósito de anticipar y decidir sobre el direccionamiento de la institución hacia el futuro”. Es decir, en el proceso de planeación estratégica se involucran acciones en las diversas áreas funcionales como: venta, facturación, mercadeo y post venta.

Por otro lado, Steiner (1996) define el concepto de planeación estratégica considerando cuatro puntos de vista diferentes.

“Primero, la planeación tratada con el porvenir de las decisiones actuales. La esencia de la planeación estratégica consiste en la identificación sistemática de las oportunidades y peligros que surgen en el futuro, los cuales, combinados con otros datos importantes, proporcionan la base para que una empresa tome mejores decisiones en el presente para explorar las oportunidades y evitar los peligros. Planear significa diseñar un futuro deseado e identificar las formas para lograrlo”.

Segundo, la planeación estratégica es un proceso que se inicia con el establecimiento de metas organizacionales, define estrategias y políticas para lograr estas metas y desarrolla planes detallados para asegurar la implantación de las estrategias y así obtener los fines buscados. También es un proceso para decidir de antemano qué tipo de esfuerzos de planeación debe hacerse, cuándo y cómo debe realizarse, quién lo llevará a cabo, y qué se hará con los resultados”.

Tercero, desde el punto de vista filosófico, la planeación estratégica es una actitud, una forma de vida; requiere de dedicación para actuar con base a (sic) la observación del futuro y una determinación para planear constantemente y sistemáticamente como una parte integral de la dirección”.

Cuarto, atendiendo a su estructura, un sistema de planeación estratégica formal une tres tipos de planes fundamentales, que son: planes estratégicos, programas a mediano plazo, presupuestos a corto plazo y planes operativos. La planeación estratégica es el esfuerzo sistemático y más o menos formal de una compañía para establecer sus propósitos, objetivos, políticas y estrategias básicas, para desarrollar planes detallados con el fin de poner en práctica las políticas y estrategias y así lograr los objetivos y propósitos básicos de la organización”.

Planear conlleva un riguroso proceso que debe de cumplirse con unos objetivos claros, siempre tomando en consideración el ámbito filosófico pues,

al realizar las tareas y funciones con una actitud positiva, los resultados fluirán de manera exitosa.

#### **2.2.4. Satisfacción del Cliente**

La satisfacción del cliente resulta fundamental para el logro de los objetivos empresariales. Desde la perspectiva de los servicios resulta un poco más complejo el logro de éstos, ya que la elaboración y el consumo se realizan simultáneamente. Lo cual provoca un mayor esfuerzo por parte de la empresa de servicios tratar de satisfacer las necesidades de los clientes. Por ello, la necesidad de comprender la mercadotecnia de los servicios de una empresa.

Lambin, (1995) Indica que los primeros consumidores satisfechos repiten sus compras e influenciarán a los potenciales compradores por una comunicación boca oreja. Por lo tanto, la disponibilidad del producto en los puntos de distribución favorece su difusión en el mercado. Así como la entrada de competidores nuevos tiene el efecto de aumentar la presión del marketing total sobre la demanda en el momento que se expande. Hay baja regular de los costos de producción por el hecho del aumento del volumen de la fabricación y del efecto experiencia, los precios tienden a bajar.

El teórico indica que los objetivos estratégicos son entender y desarrollar el mercado, crear una imagen de marca fuerte, crear y mantener la fidelidad a la marca. De esa manera el programa de marketing en la etapa de crecimiento

debe mejorar el producto, por lo que debe pedirle las características a la empresa.

Asimismo, se debe adoptar una distribución intensiva y multiplicar las redes de la distribución. De ser posible reducir los precios para llegar a nuevos grupos de compradores y de consumidores. Paralelamente se debe adoptar una comunicación para crear una imagen comercial de la marca.

A su juicio, existe una etapa de turbulencia según la cual la tasa de crecimiento anual está desacelerada. En ese caso, la demanda crece a una tasa decreciente de desarrollo. El objetivo debe ser la mayoría del mercado. Los competidores que se tornan más débiles dejan el mercado debido a la baja de los precios. Por ello es de vital importancia conocer bien a la competencia y ver cuales son sus fallas para aplicarlas con los clientes que dejan ir, pues así se cubre esa cuota faltante y se aumenta la cantidad de consumidores y de ventas.

En criterio de Lambin, la industria se hace más concentrada. Las cosas más difíciles para todo el mundo, debido a la moderación del crecimiento. Los objetivos estratégicos son “el objetivo”, más no es el desarrollo de mercado. La masificación de la cuota de mercado, diferenciar los productos ofrecidos de los de la competencia y en particular los productos de imitación que proliferan en 100%.

Hill (1996) define la satisfacción del cliente “como las percepciones del cliente de que un proveedor ha alcanzado o superado sus expectativas”.

Refiriéndose al proceso en el que el vendedor o asesor, se relaciona de tal manera con el consumidor que logra resolver todas sus dudas y cumplir con sus requerimientos, incluso sorprendiéndole al ofrecerle más de lo que esperaba, generando así sensaciones positivas que determinarán si el cliente se volverá habitual o si recomendará el producto o servicio.

### **2.2.5. La importancia de la satisfacción del cliente**

En el mundo empresarial, la importancia de un cliente satisfecho reside en el activo que será a futuro para la compañía, debido a que probablemente volverá a hacer uso del producto o servicio, o dará una opinión acertada con respecto a la empresa, lo que acaba en ganancias monetarias para la organización.

Al contrario, un consumidor insatisfecho comentará a un mayor número de personas acerca de su insatisfacción, en mayor o menor medida se quejará de la empresa y si su insatisfacción alcanza un alto grado de disgusto, optará por acudir a otra empresa para adquirir dicho producto o servicio.

Aunque satisfacer al consumidor es un objetivo importante para las organizaciones, no es el objetivo final en sí mismo, es un camino para alcanzar la obtención de resultados económicos positivos; resultados que resultarán

mayores si los clientes son fieles, ya que existe una gran relación entre la retención de los clientes y los beneficios.

Escoger personal capacitado para la labor de atender al cliente es primordial para las organizaciones, pues solo aquellos individuos con las capacidades y aptitudes de entablar una relación comercial con los consumidores, con las habilidades y la persuasión para lograr que el cliente se sienta totalmente satisfecho, son factores determinantes a la hora de escoger dicho personal. Para laborar en el área de la atención al consumidor, hacen falta personas con dicha vocación, que tengan los ánimos y ganas de hacer sentir a sus clientes afortunados de considerar el producto ofrecido como su opción principal.

La satisfacción del cliente puede afectar a la intención de readquirir un bien o servicio, siendo la primera el hecho de que, si un consumidor se encuentra satisfecho, esta satisfacción reduce la incertidumbre de los resultados que se obtendrán con la compra. La segunda manera en que influye la satisfacción de readquirir es que si un cliente se encuentra satisfecho, realizará valoraciones positivas de los resultados de la compra. Por ello, existe una relación positiva entre la satisfacción del consumidor y la intención de volver a comprar.

Una vez se enlaza la satisfacción con la intención de volver a comprar, lo lógico es asumir que, si un cliente tiene intención de volver a comprar un

producto, lo hará en cierta medida, dicha medida es llamada fidelidad del cliente, por lo que se puede decir que la intención de volver a adquirir influye positivamente en la fidelidad del consumidor.

### **2.3. Definición de Términos Básicos**

**Comercialización:** Conjunto de acciones y procesos para introducir eficazmente productos en el sistema de distribución.

**Consumidor:** Se refiere a la persona física o jurídica que, como destinatario final de un producto o servicio, lo adquiere o contrata para su uso y consumo.

**Dirección:** Es la acción e influencia interpersonal de un administrador para lograr que sus subordinados cumplan con los objetivos establecidos, en base a la toma de decisiones, comunicación, motivación y coordinación de esfuerzos.

**Incrementar las Ventas:** Aspecto crucial en la estrategia promocional de una organización.

**Mercado:** Grupo de compradores y vendedores de determinados bienes o servicios. Los compradores determinan la demanda del producto y los vendedores la oferta.

**Organización:** Ordena y agrupa actividades para cumplir objetivos, creando unidades administrativas y asignando funciones, cada una con una responsabilidad y jerarquía, además de establecer relaciones personales para una óptima cooperación, con el fin de coordinar las diferentes funciones.

**Precio:** Es una cantidad determinada para adquirir un bien, servicio u otro objeto. Suele ser una cantidad monetaria.

**Producto:** Es una opción elegible, repetible y viable que los oferentes ponen a la disposición de los demandantes, para satisfacer o atender un deseo o necesidad a través de su consumo.

**Venta:** Se refiere a la transferencia de una propiedad entre un individuo a otro, a cambio de un pago en valor y representa un ingreso importante para la empresa.

**Segmento del Mercado:** Es el proceso mediante el cual una empresa divide un amplio mercado en grupos más pequeños para integrantes con semejanzas o ciertas características en común.

## CAPITULO III

### MARCO METODOLÓGICO

#### 3.1 Tipo y Diseño de la Investigación

Por a las características de la presente investigación, ésta se encuentra dentro de la modalidad de proyecto factible, que, según El Manual de Tesis de Grado y Especialización y Maestría y Tesis Doctorales de la Universidad Pedagógica Libertador, (2003):

“Consiste en la investigación, elaboración y desarrollo de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos necesidades de organizaciones o grupos sociales que pueden referirse a la formulación de políticas, programas, tecnologías, métodos, o procesos. El proyecto debe tener el apoyo de una investigación de tipo documental, y de campo, o un diseño que incluya ambas modalidades “(p. 16).

Por lo tanto, el presente trabajo de investigación sobre las estrategias de mercadeo que permitan el incremento de ventas de la empresa Eigan Sabor C.A. ubicada en Valencia, estado Carabobo se describe como proyecto factible.

Además, se apoya en una investigación de “campo” pues como define Arias (1999) “consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar variable alguna”. (p. 29). Esto le brindará al investigador la oportunidad de involucrarse de forma directa con la problemática planteada, conociendo la realidad de la situación actual y el mercado que abarca.

### **3.2 Fases Metodológicas**

Para el diseño de la investigación, se diseñaron tres fases metodológicas que corresponden con los objetivos planteados, a continuación, se indica el método utilizado para lograr los resultados de cada uno de ellos, con la finalidad de desarrollar la estrategia final.

#### **Fase 1: Diagnóstico la situación actual de la empresa Eigan Sabor C.A. ubicada en Valencia, estado Carabobo en cuanto a su nivel de ventas.**

Para el desarrollo de esta primera fase, se estudió el mercado objetivo de la organización, para obtener información que logre determinar la posición que posee Eigan Sabor C.A. en el mercado actual. En primera instancia, se determinó la población a estudiar, la cual según Hernández, Fernández y Baptista (2014: p 174) es “el conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones”. En este sentido, la población se representa por la cantidad total de habitantes en Valencia, cantidad que ha sido seleccionada previamente por Eigan Sabor C.A. como mercado objetivo. La ciudad de Valencia es una de las más importantes ciudades de Venezuela, además de ser la más poblada del estado Carabobo, situada en la región central del país, con una superficie total de 309 km<sup>2</sup> y una población de 951.129 habitantes según el Censo Nacional del 2021. Para determinar la muestra se aplicará la siguiente fórmula:

Dónde

n = Es el tamaño de la muestra

Z = Es el nivel de confianza

p = Probabilidad de incurrir en el evento

q = Probabilidad de NO incurrir en el evento

N = Es el tamaño de la población

E = Es la precisión o el error

$$n = \frac{Z^2 p q N}{NE^2 + Z^2 p q}$$

90% confianza= 1.64
95% confianza= 1.96
99% confianza= 2.58

$$n = \frac{(1.96^2) \cdot (0,5) \cdot (0,5) \cdot (951.129)}{(951.129) \cdot (0,05^2) + (1.96^2) \cdot (0,5) \cdot (0,5)} = \frac{913.464}{2378,78} = 384.005$$
$$= 384$$

- Se considerará una confianza del 95%
- Un porcentaje de error del 5%
- Probabilidad de incurrir en el evento 50% y no incurrir 50%

Una vez definida la población y muestra, se requirió de la implementación de un instrumento de recolección de datos, para el cual se hará uso de la encuesta como instrumento, pues es una de las técnicas con mayor

relevancia para la investigación. Según Stanton, Etzel y Walker (2004) (p. 212) “una encuesta consiste en reunir datos entrevistando a la gente”.

Este instrumento constó de preguntas cerradas de tipo dicotómicas (con respuestas de Si/No), y para darle validación de contenido, con respecto a la técnica de análisis de datos, se aplicó la tabulación, definida por Balestrini (2006) (p.179), as

operacional y determinar los factores que deben mejorarse y desarrollarse dentro de la institución con objetivo de crear ventajas competitivas.

Las estrategias se originaron a partir de la creación de la matriz DOFA, al comparar los factores externos con los internos, indicando las debilidades y fortalezas internas de la organización junto con las oportunidades y amenazas del entorno. Así se da la creación de cuatro tipos de estrategia: FO, DO, FA y DA.

Las estrategias FO surgen de la combinación de las fortalezas con las oportunidades, las DO de las debilidades con las oportunidades, las FA de las fortalezas con las amenazas existentes y las DA de las debilidades internas combinadas con las amenazas del entorno.

**Fase 3: Diseño de estrategias de mercadeo que incrementen las ventas de la empresa Eigan Sabor C.A. ubicada en Valencia, estado Carabobo.**

Para esta fase se diseñarán las estrategias de mercadeo que permitan el incremento de ventas de la empresa caso estudio, para realizar esto se hará uso de los resultados obtenidos de las distintas técnicas de recolección de datos e información. Este proyecto tendrá las actividades organizadas de forma cronológica, además, para la presentación de la información y resultados, se aplicará las técnicas de análisis antes mencionados.

## **CAPÍTULO IV**

### **RESULTADOS**

Este capítulo muestra los datos que surgieron de la aplicación de los instrumentos de recolección de datos utilizados en cada una de las etapas de la investigación, los cuales representan los insumos informativos que el investigador procesará para la elaboración de la propuesta de estudio, la cual se refiere al diseño de estrategias de mercadeo para aumentar las ventas de la empresa Eigan Sabor C.A., correspondiente a la última fase del trabajo de grado. A continuación, se muestran los resultados de cada uno de los objetivos propuestos, así como también el análisis e interpretación de la información derivada de ellos.

#### **4.1 Diagnóstico de la situación actual de la empresa Eigan Sabor C.A., ubicada en el municipio Valencia, estado Carabobo.**

El diagnóstico de la situación actual que presenta la empresa Eigan Sabor C.A. corresponde al primer objetivo de investigación, cuyos datos se obtuvieron de la aplicación de una encuesta apoyada en un cuestionario de catorce (14) ítems o preguntas de tipo cerradas y dicotómicas, donde las alternativas de respuesta fueron Sí/No.

La muestra encuestada respondió en base a su opinión con aspectos relacionados a variables tales como: ejecución de planes de mercadeo, satisfacción del cliente, estrategias y planificación de mercadeo y el impacto en la comunicación interna en las relaciones con los consumidores, tomando en cuenta las demoras en la entrega de pedidos por parte del área encargada en Eigan Sabor C.A. Con base a estos aspectos, se muestran a continuación los resultados relacionados con el diagnóstico antes mencionado:

Ítem N° 1. Sexo

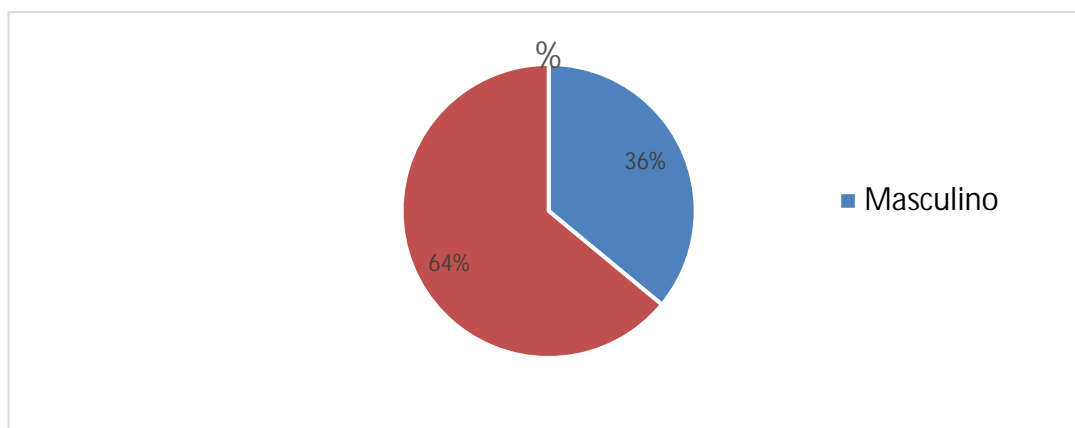
**Cuadro N° 1. Sexo de los encuestados**

ALTERNATIVA	fi	PORCENTAJE
Masculino	138	36%
Femenino	246	64%
TOTAL	384	100%

Fuente: Linares (2021)

Gráfico N° 1:

Sexo de los encuestados



Análisis e interpretación de los resultados:

Las encuestas realizadas han sido en su mayoría a personas del sexo femenino, representando un 64% de los encuestados, mientras que las personas del sexo masculino representaron el 36%. Sin embargo, las estrategias propuestas para Eigan Sabor C.A. son aplicables para ambos sexos, buscando satisfacer las necesidades de la población en general.

Ítem N° 2. ¿Consume con frecuencia tortas y postres?

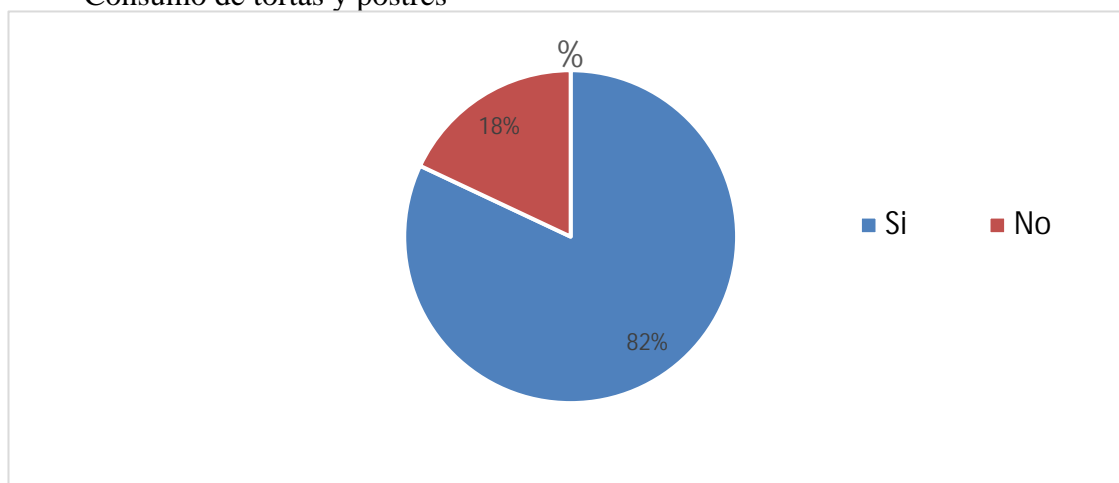
**Cuadro N° 2. Consumo de tortas y postres**

ALTERNATIVA	fi	PORCENTAJE
Si	315	82%
No	69	18%
TOTAL	384	100%

Fuente: Linares (2021)

Gráfico N° 2:

Consumo de tortas y postres



Fuente: Linares (2021)

Análisis e interpretación de los resultados:

El 82% de los individuos encuestados indicó consumen regularmente postres o tortas, mayormente para fiestas u ocasiones especiales. Una gran cantidad afirmó que consumen postres si el precio y la apariencia les es atractivo, por otra parte, el resto de los encuestados afirma que no consumen dulces de ningún tipo, por desagrado o también por problemas de salud.

Ítem N° 3. ¿Conoce usted a la empresa Eigan Sabor C.A.?

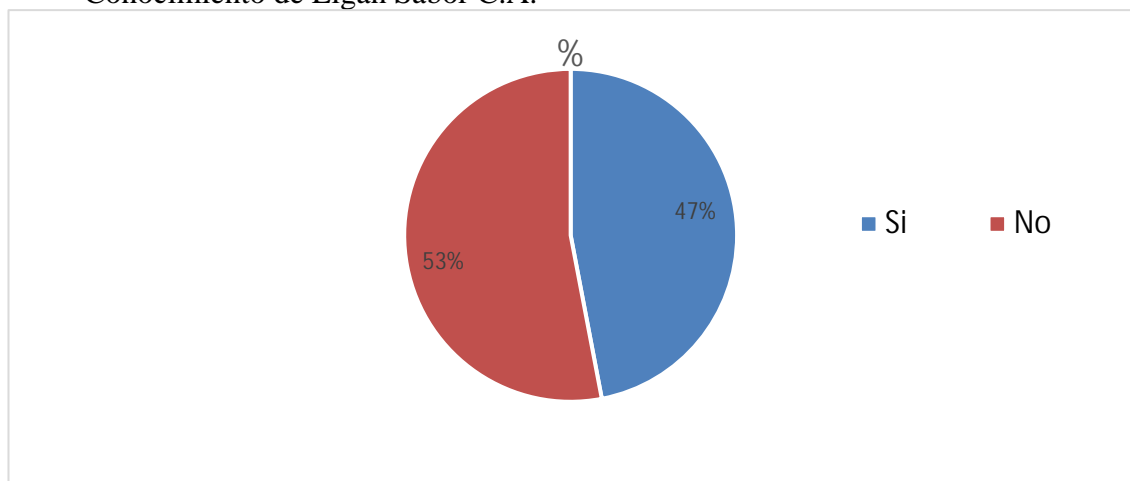
**Cuadro N° 3. Conocimiento de Eigan Sabor C.A.**

ALTERNATIVA	fi	PORCENTAJE
Si	181	47%
No	203	53%
TOTAL	384	100%

Fuente: Linares (2021)

Gráfico N° 3:

Conocimiento de Eigan Sabor C.A.



Fuente: Linares (2021)

Análisis e interpretación de los resultados:

Para este apartado, la mayoría de encuestados afirmó no conocer el establecimiento, simplemente lo habrán visto mientras caminaban por las cercanías del local, pero conocer con seguridad la existencia del sitio no. Por otra parte, el resto de los encuestados afirma conocer el establecimiento pues han entrado y adquirido productos, o también lo conocen por desplazarse cerca pero no han entrado.

Ítem N° 4. ¿Ha visto o escuchado anuncios publicitarios de Eigan Sabor C.A.?

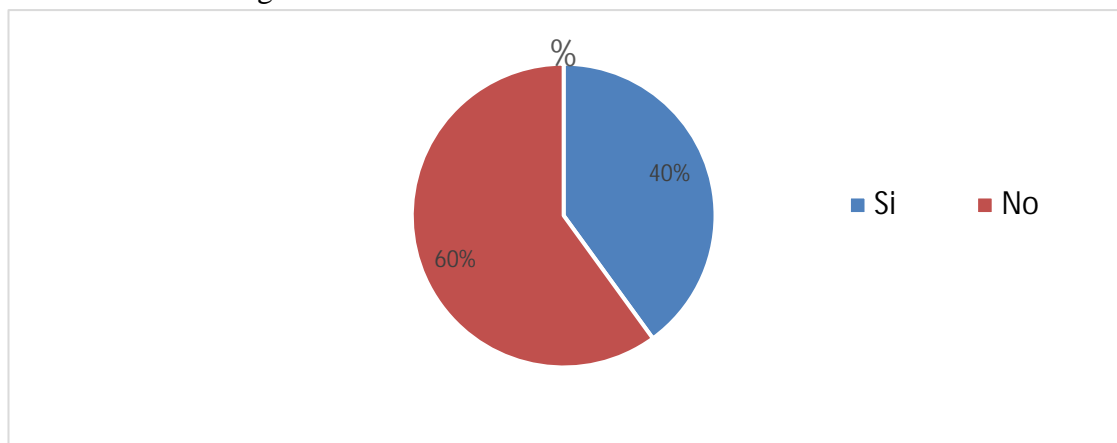
**Cuadro N° 4. Publicidad Eigan Sabor C.A.**

ALTERNATIVA	fi	PORCENTAJE
Si	32	8%
No	352	92%
TOTAL	384	100%

Fuente: Linares (2021)

Gráfico N° 4:

Publicidad Eigan Sabor C.A.



Fuente: Linares (2021)

Análisis e interpretación de los resultados:

Para este punto, la gran mayoría de los encuestados afirmó que nunca han escuchado de alguna promoción publicitaria de la institución, así como tampoco visualizado anuncios en las redes sociales. La otra parte de los

encuestados mencionar haber visto el establecimiento mientras caminaba por las cercanías.

Ítem N° 5. ¿Le parecen atractivas las instalaciones de Eigan Sabor C.A.?

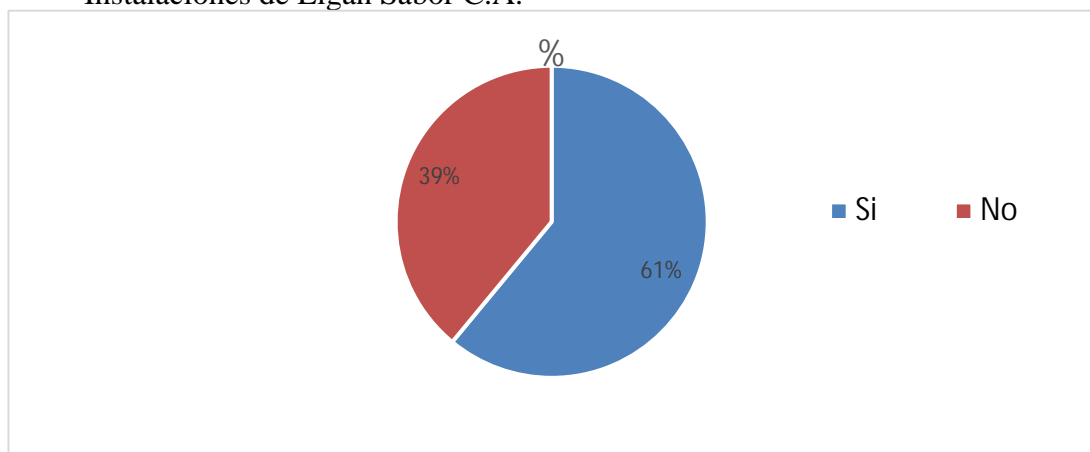
**Cuadro N° 5. Instalaciones de Eigan Sabor C.A.**

ALTERNATIVA	fi	PORCENTAJE
Si	233	61%
No	151	39%
TOTAL	384	100%

Fuente: Linares (2021)

Gráfico N° 5:

Instalaciones de Eigan Sabor C.A.



Fuente: Linares (2021)

Análisis e interpretación de los resultados:

El 61% de los encuestados considera que las instalaciones de Eigan Sabor C.A. son agradables, pues a pesar de no poseer de gran cantidad de ilustraciones o información en los alrededores, la manera de exhibir los productos hace que los clientes se sientan atraídos a preguntar por los

productos. El 39% piensa que la organización debe de mejorar el apartado estético para causar todavía más impacto y así aumentar la cantidad de consumidores.

Ítem N° 6. ¿Considera que la empresa conoce las necesidades de los consumidores?

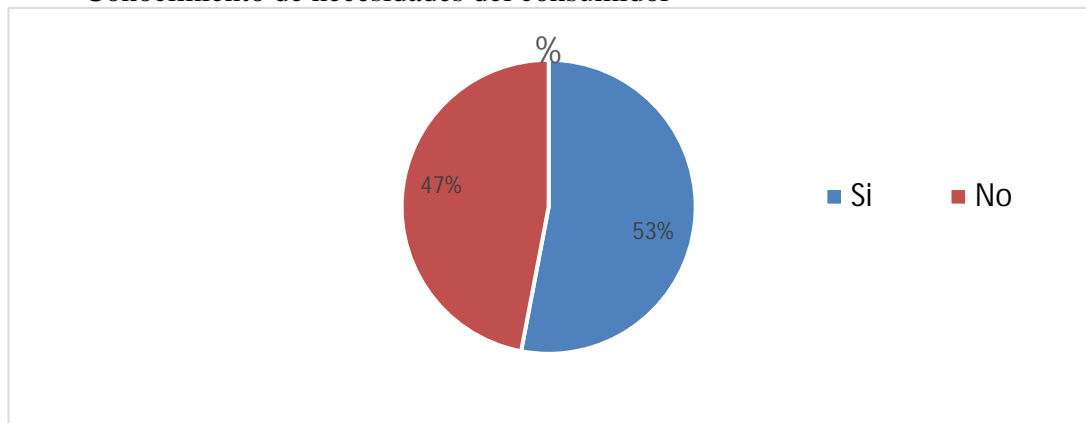
**Cuadro N° 6. Conocimiento de necesidades del consumidor**

ALTERNATIVA	fi	PORCENTAJE
Si	201	53%
No	183	47%
TOTAL	384	100%

Fuente: Linares (2021)

Gráfico N° 6:

Conocimiento de necesidades del consumidor



Fuente: Linares (2021)

Análisis e interpretación de los resultados:

Para este apartado un 53% de los encuestados afirman que la empresa conoce las necesidades de los consumidores pues, ofrece productos de calidad a pesar de las deficiencias en la atención al consumidor. El resto de

los encuestados considera que la empresa no conoce las necesidades del cliente pues no reciben la atención deseada.

Ítem N° 7. ¿Considera que los clientes se sienten satisfechos con lo ofrecido por la empresa?

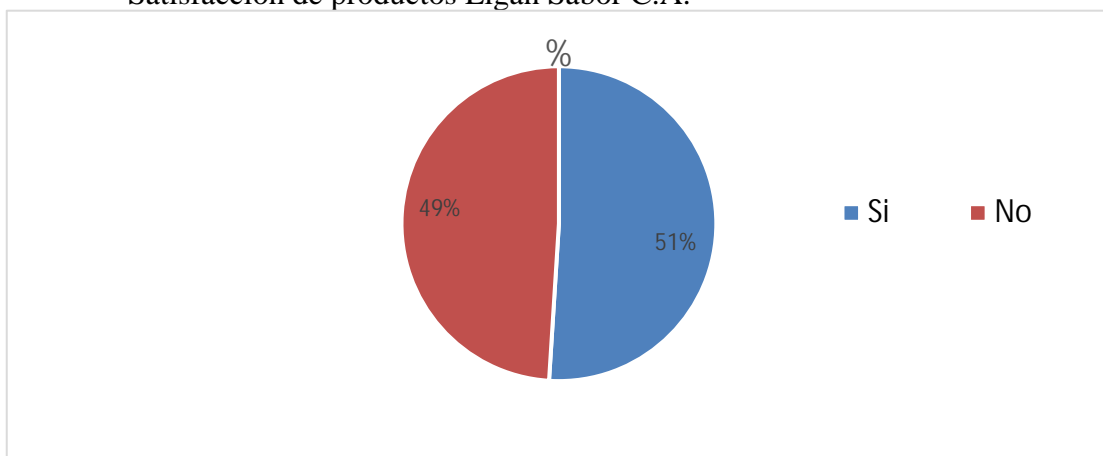
**Cuadro N° 7. Satisfacción de productos Eigan Sabor C.A.**

ALTERNATIVA	fi	PORCENTAJE
Si	197	51%
No	187	49%
TOTAL	384	100%

Fuente: Linares (2021)

Gráfico N° 7:

Satisfacción de productos Eigan Sabor C.A.



Fuente: Linares (2021)

Análisis e interpretación de los resultados:

Para este ítem, se observa que los clientes se encuentran divididos en opiniones pues, un 49% opina que los productos, la calidad y lo que se espera de estos es capaz de satisfacer sus gustos, pero el porcentaje restante

piensa que la atención al cliente es un factor determinante para dar respuesta a esta incógnita.

Ítem N° 8. ¿Considera que la atención al cliente en Eigan Sabor C.A. es buena?

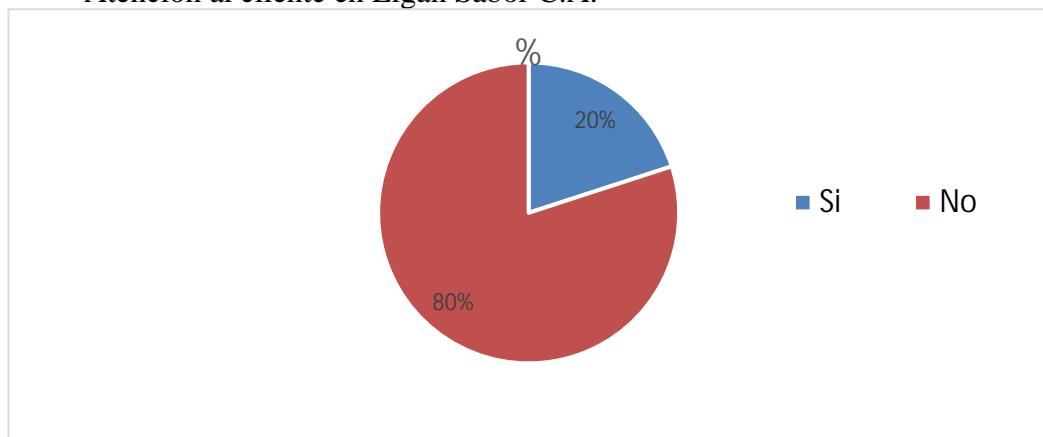
**Cuadro N° 8. Atención al cliente en Eigan Sabor C.A.**

ALTERNATIVA	fi	PORCENTAJE
Si	76	20%
No	308	80%
TOTAL	384	100%

Fuente: Linares (2021)

Gráfico N° 8:

Atención al cliente en Eigan Sabor C.A.



Fuente: Linares (2021)

Análisis e interpretación de los resultados:

Los resultados arrojaron que el 80% de la muestra opina que Eigan Sabor C.A. carece de una atención al cliente a la altura, pues varios consumidores hicieron mención de que algunos trabajadores no les

prestaban atención, causando gran sensación de disgusto, además de que algunos tampoco sabían atender las dudas que tenían acerca del tiempo de fabricación de las tortas con mayor elaboración.

Ítem N° 9. ¿Considera que existen retrasos en las órdenes de compra de los clientes?

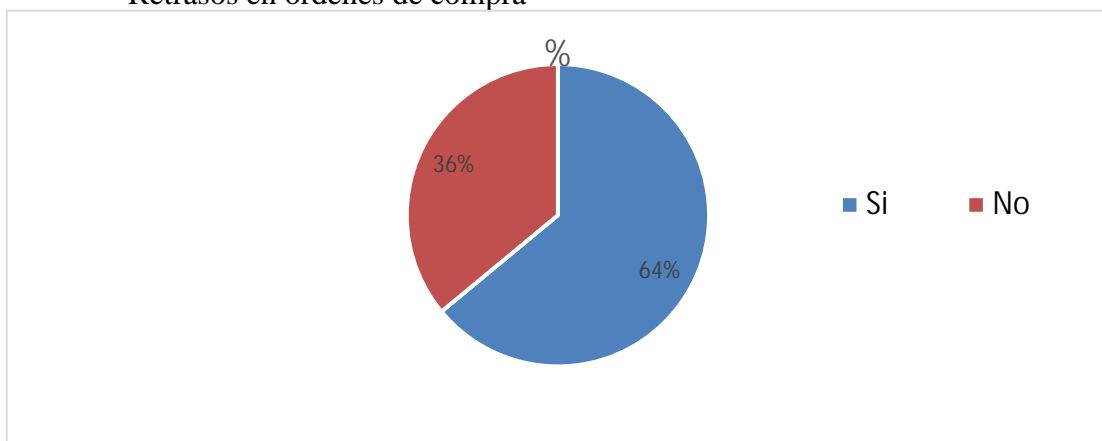
**Cuadro N° 9. Retrasos en órdenes de compra**

ALTERNATIVA	fi	PORCENTAJE
Si	244	64%
No	140	36%
TOTAL	384	100%

Fuente: Linares (2021)

Gráfico N° 9:

Retrasos en órdenes de compra



Fuente: Linares (2021)

Análisis e interpretación de los resultados:

En este ítem, el 64% de la muestra afirma que la empresa se retrasa en la toma de órdenes de compra, pues los empleados realizan otras labores mientras que el consumidor espera a ser atendido, generando disgusto, pues

estar esperando en un establecimiento causa que muchos consumidores opten por simplemente marcharse al no recibir un trato de calidad.

Ítem N° 10. ¿Considera que los retrasos en trámites administrativos ocasionan malestar en el cliente?

**Cuadro N° 10. Retrasos en trámites administrativos**

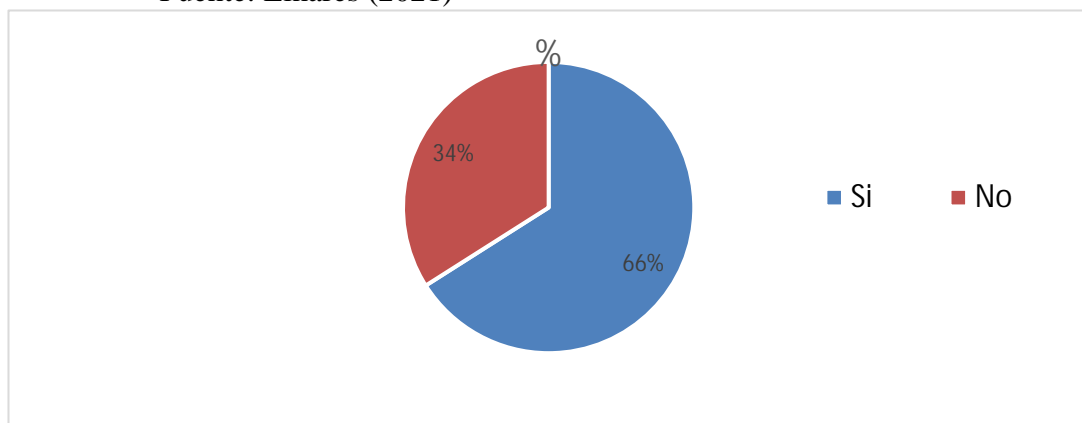
ALTERNATIVA	fi	PORCENTAJE
Si	255	66%
No	129	34%
TOTAL	384	100%

Fuente: Linares (2021)

Gráfico N° 10:

Retrasos en trámites administrativos

Fuente: Linares (2021)



Análisis e interpretación de los resultados:

El 66% de los encuestado afirma que la mala gestión en procesos administrativos genera disgusto, al perderse tiempo en acciones innecesarias, por ello la organización necesita agilizar el proceso de atención y administración con el fin de solventar dicho problema.

Ítem N° 11. ¿Cuenta la empresa con una exhibición de sus productos distribuida eficientemente?

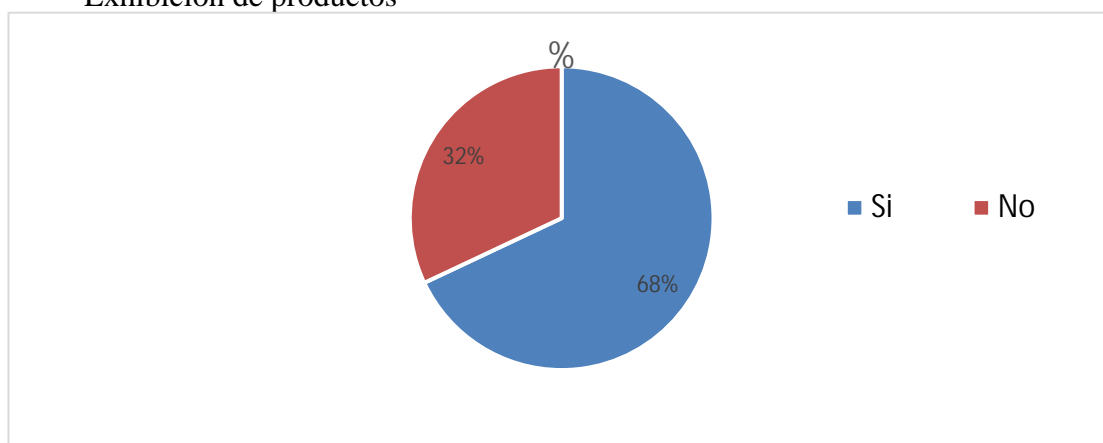
**Cuadro N° 11. Exhibición de productos**

ALTERNATIVA	fi	PORCENTAJE
Si	264	68%
No	120	32%
TOTAL	384	100%

Fuente: Linares (2021)

Gráfico N° 11:

Exhibición de productos



Fuente: Linares (2021)

Análisis e interpretación de los resultados:

En este ítem, el 68% de la muestra afirma que la institución cuenta con una distribución llamativa de sus productos dentro de las instalaciones. Las tortas más llamativas y más elaboradas se encuentran a simple vista al entrar al establecimiento, causando un impacto en los consumidores que hace preguntar por dichos productos.

Ítem N° 12. ¿Considera que la experiencia de compra del consumidor en la empresa es agradable?

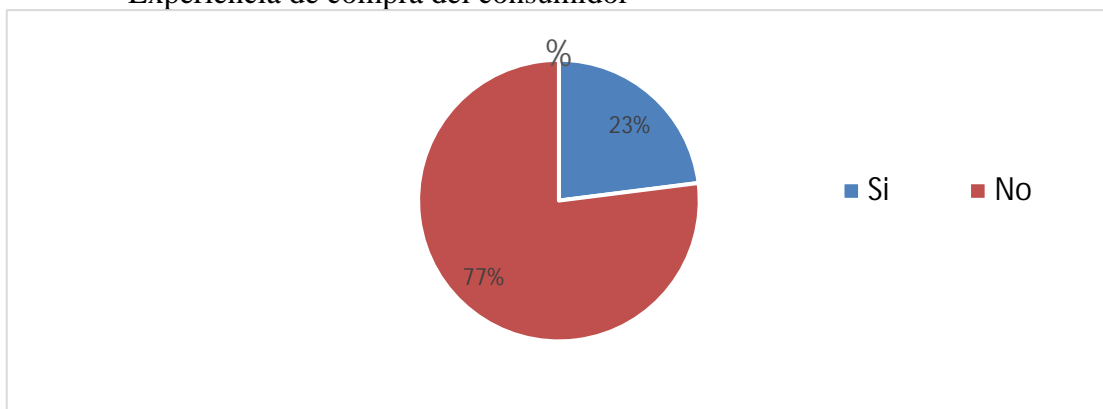
**Cuadro N° 12. Experiencia de compra del consumidor**

ALTERNATIVA	fi	PORCENTAJE
Si	85	23%
No	299	77%
TOTAL	384	100%

Fuente: Linares (2021)

Gráfico N° 12:

Experiencia de compra del consumidor



Fuente: Linares (2021)

Análisis e interpretación de los resultados:

En este ítem, el 77% considera que la experiencia al comprar en el establecimiento no es agradable, puesto que la demora en tomar los pedidos, así como también los retrasos administrativos causan disgusto. También se mencionó que la atención al cliente no es la mejor, esto causando gran disgusto en muchos clientes y por ello debe trabajarse en este apartado.

Ítem N° 13. ¿Volvería a comprar en Eigan Sabor C.A.?

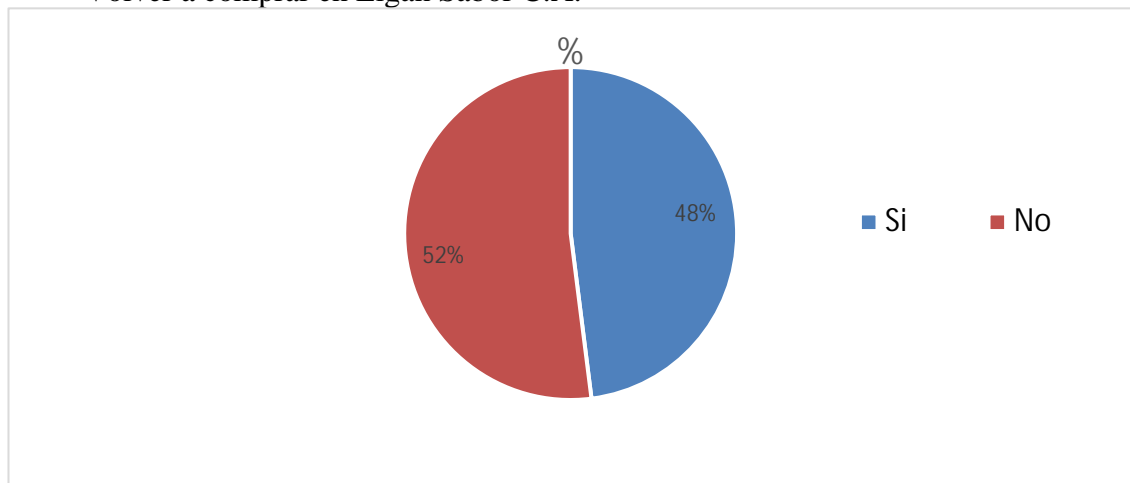
### Cuadro N° 13. Volver a comprar en Eigan Sabor C.A.

ALTERNATIVA	fi	PORCENTAJE
Si	182	48%
No	202	52%
TOTAL	384	100%

Fuente: Linares (2021)

Gráfico N° 13:

Volver a comprar en Eigan Sabor C.A.



Fuente: Linares (2021)

Análisis e interpretación de los resultados:

El 52% de los encuestados afirma que no volverían a comprar en el establecimiento, sin embargo, algunos afirmaron que si las cosas cambiaban su decisión puede cambiar. Esto refleja claramente que la organización debe de enfocarse en satisfacer a sus clientes con el fin de crear relaciones fieles y beneficiosas para ambas partes.

Ítem N° 14. ¿Recomendaría usted comprar en Eigan Sabor C.A.?

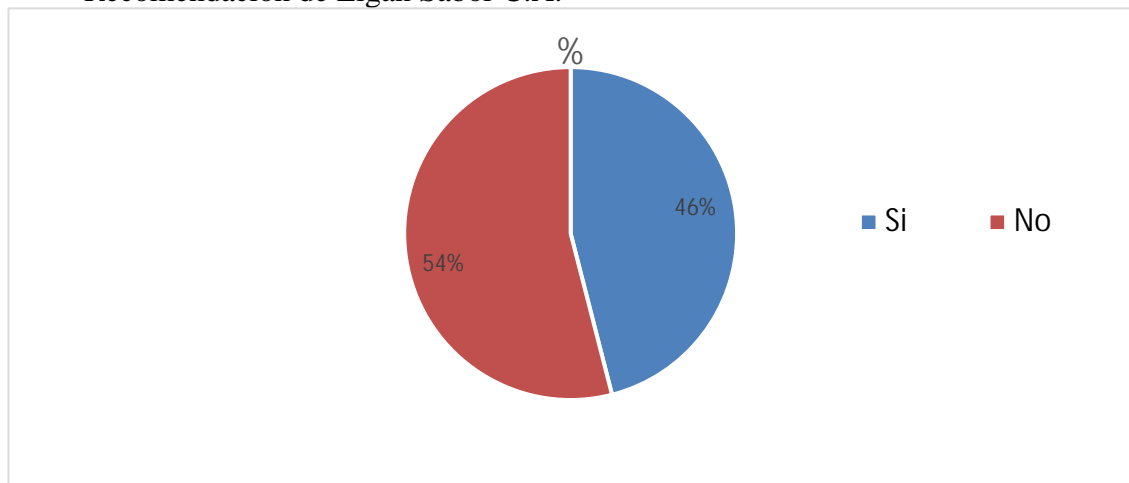
#### **Cuadro N° 14. Recomendación de Eigan Sabor C.A.**

ALTERNATIVA	fi	PORCENTAJE
Si	109	46%
No	207	54%
TOTAL	384	100%

Fuente: Linares (2021)

Gráfico N° 14:

Recomendación de Eigan Sabor C.A.



Fuente: Linares (2021)

Análisis e interpretación de los resultados:

Para este ítem, el 54% de la muestra encuestada niega la recomendación del establecimiento, mostrando claramente la existencia de un problema en la organización. Los clientes no se llevan una experiencia agradable lo cual termina por no recomendar la institución.

#### **4.2 Identificación de las estrategias de mercadeo mediante una Matriz DOFA**

Con la finalidad de identificar las fortalezas y debilidades de la empresa Eigan Sabor C.A. se hizo uso de la observación directa de la realidad interna de la organización y de los factores externos que influyen en sus operaciones. Esta observación se realizó con la siguiente guía, la cual indicó al investigador los aspectos relevantes a ser indagados, para posteriormente ser resumidos en un análisis DOFA.

### **OBSERVACIÓN**

A continuación se muestran los resultados obtenidos durante el proceso de observación realizado dentro de las instalaciones de la empresa Eigan Sabor C.A.

Cuadro N° 15: Observación:

<b>Indicadores</b>	<b>Deficiente</b>	<b>Regular</b>	<b>Bueno</b>	<b>Excelente</b>
Instalaciones				X
Calidad de Atención al Cliente		X		
Fachada Externa				X
Mantenimiento (orden e higiene)			X	
Organización		X		
Imagen del personal			X	
Herramientas publicitarias	X			

Fuente: Linares (2021)

Análisis de la observación interna:

Mediante el uso de este instrumento se lograron observar aspectos positivos y mejorables de Eigan Sabor C.A. Entre los cuales destacan como positivos la infraestructura del establecimiento, siendo las instalaciones de calidad para brindar un producto y servicio a la altura. La fachada externa del establecimiento también es excelente, pues es bastante llamativa causando buena impresión en los potenciales clientes que pasen cerca del local y coincide con el tipo de negocio que se plantea, teniendo alrededor establecimientos similares que brindan un ambiente adecuado para ofrecer productos de dicho estilo. El mantenimiento del establecimiento es bueno, pues se encuentran regularmente limpiándolo para que la presentación del mismo sea agradable, además de que la imagen de los trabajadores es positiva, cada uno con su uniforme distintivo con el logo de la organización, sin ser una vestimenta muy llamativa o compleja, cumple con los requerimientos de darle a la organización una identidad visual la cual deben de respetar y portar consigo.

Así mismo, también se observaron aspectos mejorables dentro de la empresa, tales como la calidad de atención que se le brinda a los clientes, así como la propia comunicación dentro de la empresa entre los trabajadores, pues la organización del establecimiento en cuanto a la función de cada trabajador se refiere, necesita mejoras que, de realizarse, lograrían un impacto altamente positivo en diversas áreas de la empresa. Las herramientas publicitarias también necesitan mejorarse, pues si bien la fachada del establecimiento es llamativa y los empleados poseen el logo de la empresa en su uniforme, la organización no ha hecho uso de herramientas publicitarias que generen un aumento significativo en el número de interesados en adquirir los productos ofrecidos, lo cual genera descontento por parte de los empleados y los gerentes de la empresa.

## **ENTREVISTA**

A continuación, se presenta una entrevista realizada en las instalaciones de la empresa Eigan Sabor C.A. a Sol Soto, directora de la organización. Con la finalidad de conocer la situación de la organización, obteniendo información directamente del personal que dirige la institución.

### **1. ¿Quién es la competencia de Eigan Sabor C.A.?**

**R:** La competencia está representada por aquellas empresas reposteras que cuentan con un establecimiento similar y ofrecen tortas y postres parecidos a los que nosotros ofrecemos a los clientes. Algunas de estas empresas son de menor tamaño, pero algunas realizan el proceso de una manera más industrializada, vendiendo mayores cantidades, sin embargo, difieren en distintas características como la presentación de las tortas, el tiempo de entrega o el costo de las mismas, que muchas veces es el factor determinante de los clientes.

### **2. ¿Quiénes son los principales consumidores?**

**R:** Principalmente las personas del Sur de Valencia, así como también aquellas personas referidas por los clientes. Sin embargo, es frecuente que una persona que vaya de paso por la zona adquiera nuestros productos más sencillos que no requieren un encargo ni tanta elaboración, pero por los momentos el mercado principal es el de la zona sur.

### **3. ¿Cuál es el posicionamiento actual de Eigan Sabor C.A.?**

**R:** Actualmente Eigan Sabor C.A. no cuenta con un posicionamiento en el mercado, ya que generalmente las personas que se acercan al establecimiento es porque van de paso por la zona y observan el lugar, además de que al venir por primera vez afirman no haber escuchado antes del lugar. Por lo tanto, se puede decir que la empresa no se encuentra posicionada dentro del mercado.

**4. ¿De cuántos recursos para actividades de mercadeo se disponen?**

**R:** De los que sean necesarios, con aplicar estrategias que brinden efectividad para aumentar las ventas y darnos a conocer en el mercado es suficiente para que la empresa perdure.

Análisis de la entrevista:

Gracias a la aplicación de esta entrevista, se adquirió información relevante de la organización objeto de estudio, lo cual representó un aporte importante para la elaboración del análisis interno y externo de la organización. Dicha entrevista demostró que Eigan Sabor C.A. no cuenta con el posicionamiento deseado dentro del mercado, además de conocer el público objetivo al cual desean dirigir las estrategias de mercadeo, las cuales esperan resulten positivas para el establecimiento. En vista de estas carencias, el objeto principal de esta investigación es proponer estrategias para aumentar las ventas de esta empresa fabricante de tortas y postres.

**Matriz DOFA**

Para el diagnóstico del entorno interno y externo de la Empresa Eigan Sabor C.A., se presenta un cuadro de análisis DOFA, el cual consiste en evaluar las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas de la organización.

**Cuadro N° 16: Matriz DOFA**

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>· Infraestructura pequeña</li> <li>· Ausencia de estrategias de mercadeo</li> <li>· Ausencia de publicidad</li> <li>· Atención al cliente deficiente</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Ubicación</li> <li>· Área de estacionamiento adyacente</li> <li>· Posibilidad de captar clientes en redes sociales</li> <li>· Gran cantidad de personas en las cercanías</li> </ul>
FORTALEZAS	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>· Establecimiento higiénico y de buena presencia</li> <li>· Planes de financiamiento</li> <li>· Fachada externa llamativa</li> <li>· Calidad en tortas y precios accesibles</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· No hay reconocimiento en el mercado</li> <li>· Alta competencia de empresas en el mismo nivel</li> <li>· Inseguridad</li> <li>· Servicio eléctrico deficiente</li> </ul>

Fuente: Linares (2021)

**Análisis de la Matriz DOFA:**

A través de este cuadro se puede observar con mayor detenimiento los factores internos representados por las fortalezas y debilidades, los cuales son controlables por la organización y los factores externos representados por las oportunidades y amenazas, que a diferencia de los anteriores no dependen directamente de la propia empresa.

Mediante la matriz DOFA se determinó que una de las fortalezas principales de Eigan Sabor C.A. es que cuenta con un establecimiento pulcro, bastante cuidado y llamativo, además de una fachada grande y llamativa que invita a las personas al establecimiento. También se debe mencionar los precios de los productos, que por la calidad y empeño que existe en su fabricación, el costo de estos es aceptable dentro de los parámetros de lo que está dispuesto a pagar el cliente por adquirir las tortas o postres.

En cuanto a las debilidades de la empresa, resalta el hecho de no contar con estrategias de mercadeo efectivas, lo cual ha traído como

consecuencia que las ventas decaigan, además de que los potenciales clientes desconozcan de la existencia del establecimiento. Por otro lado, cabe mencionar entre las debilidades, que la ausencia de publicidad de parte de los directivos de la empresa ha afectado enormemente a la organización, pues a raíz de esto se ha estancado el número de clientes que bien podría aumentar si se fuese realizado una estrategia de promoción, que a su vez aumentaría el número de clientes y por consiguiente el número de ventas de la empresa.

Seguidamente, se evaluaron las oportunidades que ofrece el entorno a Eigan Sabor C.A. entre las cuales destacan: La ubicación del establecimiento, siendo un lugar bastante concurrido por personas, el área de estacionamiento adyacente, ya que en el centro comercial donde se ubica existe la posibilidad de estacionarse sin necesidad de pagar por ello, así como la gran cantidad de posibles consumidores que se encuentran cerca por ser una zona altamente comercial.

Finalmente, se evaluaron las amenazas que afectan a la empresa externamente, y se determinaron que las principales fuerzas son que no hay un reconocimiento en el mercado, es decir, la empresa no se encuentra establecida con clientela habitual, así como también una alta cantidad de competidores que fabrican tortas y postres similares a los ofrecidos. Por tales motivos, es necesario el diseño de estrategias que disminuyan estos efectos negativos que influyen en la organización.

**Cuadro N° 17: Matriz DOFA**

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
--	------------	-------------

MATRIZ DOFA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Establecimiento higiénico y de buena presencia</li> <li>• Variedad de tortas y postres ofrecidos</li> <li>• Calidad en tortas y precios accesibles</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Infraestructura pequeña</li> <li>• Ausencia de estrategias de mercadeo</li> <li>• Ausencia de publicidad</li> <li>• Atención al cliente deficiente</li> </ul>
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS (FO)	ESTRATEGIAS (DO)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ubicación</li> <li>• Área de estacionamiento adyacente</li> <li>• Cantidad de personas en las cercanías</li> <li>• Oportunidad de captar clientes debido a buena presentación de productos y precios competitivos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar un estudio constante de la satisfacción del cliente</li> <li>• Organizar charlas dentro de la empresa para mantener el lugar en orden</li> <li>• Hacer promociones en las cercanías del establecimiento para captar clientes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar campañas publicitarias por las redes sociales para dar a conocer el lugar</li> <li>• Crear anuncios promocionales en distintos medios como la radio</li> <li>• Capacitar al personal con charlas para mejorar la atención al cliente</li> </ul>
AMENAZAS	ESTRATEGIAS (FA)	ESTRATEGIAS (DA)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• No hay reconocimiento en el mercado</li> <li>• Alta competencia de empresas en el mismo nivel</li> <li>• Inseguridad</li> <li>• Servicio eléctrico deficiente</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Refreshar la identidad corporativa</li> <li>• Fomentar la interacción con los clientes y posibles clientes mediante redes sociales</li> <li>• Proporcionar promociones de compra a los clientes para aumentar ventas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Creación de marca en redes sociales para establecer una identidad</li> <li>• Incorporar visual merchandising en el establecimiento</li> <li>• Hacer uso de técnicas de Benchmarking para mejorar estrategias</li> </ul>

Fuente: Linares (2021)

## **CAPÍTULO V**

### **LA PROPUESTA**

#### **ESTRATEGIAS DE MERCADEO PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA EMPRESA EIGAN SABOR C.A. UBICADA EN VALENCIA, ESTADO CARABOBO**

A continuación, se presentan las estrategias de mercadeo para incrementar las ventas de la empresa Eigan Sabor C.A. ubicada en Valencia, estado Carabobo, la cual constituye la propuesta de estudio.

##### **5.1. Justificación de la Propuesta**

La propuesta es importante para la empresa Eigan Sabor C.A. debido a que proporcionará herramientas para redirigir sus acciones internas en cuanto a mercadeo se refiere, de manera de acercar sus procesos a las necesidades de los clientes, tanto para identificarlas constantemente como para lograr la satisfacción del mismo. En este sentido, la propuesta se apoya en las estrategias de mercadeo que aportarán las herramientas capaces de mejorar la gestión comercial de la empresa en estudio, sobre su base del conocimiento de la opinión de los clientes, sobre los productos y su calidad, así como también sobre la percepción en torno a la calidad del servicio ofrecido.

Por otra parte, esta propuesta busca que las actividades de comercialización y ventas logren mejorar el posicionamiento de la empresa en el mercado, considerando los aspectos que influyen en el proceso de compra del consumidor, con lo cual las estrategias de mercadeo enmarcadas en estos métodos, lograrán el aumento de los niveles de ventas y rentabilidad esperados por la organización.

## **5.2. Objetivos de la Propuesta**

### **5.2.1. Objetivo General de la Propuesta**

- Aplicar las estrategias de mercadeo que se proponen a la empresa Eigan Sabor C.A. para aumentar sus ventas.

### **5.2.2. Objetivos Específicos de la Propuesta**

- Dar a conocer en el mercado a la Empresa Eigan Sabor C.A. y los productos que ofrece.

- Capacitar al personal para brindar una atención al cliente de calidad en la Empresa Eigan Sabor C.A.

- Aumentar el número de ventas y clientes.

## **5.3 Ventajas y Beneficios de la Propuesta**

La ventaja de la presente propuesta es que se cubrirá una carencia actualmente existente en la Empresa Eigan Sabor C.A. en lo relacionado con actividades de marketing y publicidad. Por otra parte, se tendrá presencia en el mercado y se mejorará la imagen proyectada en la actualidad.

Como principales beneficios que ofrece la propuesta se tienen:

- Incremento de clientes recurrentes en el establecimiento
- Fidelización de los clientes
- Mejorar el posicionamiento de la empresa
- Reconocimiento dentro del mercado
- Mayor participación
- Captar demanda insatisfecha

## **5.4. Análisis de la factibilidad de la Propuesta**

A continuación, se presenta el análisis de factibilidad de esta propuesta tanto en el aspecto técnico económico y operativo para observar

la variabilidad de estrategias de mercadeo orientadas al mejoramiento de la gestión comercial a ser implementadas por la empresa Eigan Sabor C.A.

#### **5.4.1 Factibilidad Técnica**

Para llevar a cabo la presente propuesta es necesario el uso de materiales de oficina (computadora, papel, impresora, bolígrafos, teléfono, mobiliario) tecnología actualizada, recurso humano capacitado y recurso económico. Estos factores se encuentran presentes dentro de Eigan Sabor C.A. lo cual hace factible la aplicación de la propuesta presentada.

#### **5.4.2 Factibilidad Operativa**

Para la ejecución de las estrategias propuestas es necesario que la empresa cuente con los recursos materiales necesarios y además tenga en consideración la contratación de personal con especialización en publicidad y diseño gráfico, así como también personal promotor y profesionales especializados en renovación de interiores. Además, es importante la creación de un departamento de mercadeo que se encargue de regular y dirigir todas estas actividades. Cabe destacar que Eigan Sabor C.A. se encuentra en total disposición de implementar estas estrategias.

#### **5.4.3 Factibilidad Económica**

La factibilidad económica se refiere al cálculo de los recursos financieros necesarios para la elaboración de la propuesta, de manera de verificar su disponibilidad y analizar el costo beneficio de las acciones que incluye la misma. En tal sentido, el investigador ubicó precios de equipos de procesamiento, mobiliario y artículos de oficina, así como el costo de la contratación de una persona con el perfil requerido para las acciones indicadas, siendo estos los siguientes:

### Cuadro N° 18: Análisis de Costos de la propuesta

Elementos de Costo	Descripción	Costos
Horas Hombre	Sueldo Mensual de Empleados a contratar	210.000.000
Materiales y suministros	Material de Oficina mensual (Papel, bolígrafo, carpetas, lápices, agenda)	15.000.000,00
Refrescamiento de la imagen	Contratación de Diseñador Gráfico	60.000.000,00
Remodelación interna y externa	Remodelación fachada exterior (Paredes, pintura, puerta)  Espacios internos (Pintura, iluminación, mobiliario)	180.000.000,00
Campaña Publicitaria	Duración: 3 meses	
	Medios: Prensa Notitarde	80.000.000,00
	Radio: Bonchona 107.1 FM	90.000.000,00
Incorporación Merchandising	Material publicitario e informativo dentro de las instalaciones	50.000.000,00
Página web y redes sociales	Mantenimiento mensual de página web y manejo de redes	30.000.000,00
Capacitación del personal	Capacitación promotores (Duración 2 semana)	40.000.000,00
	Capacitación para Charlas Informativas (Duración 2 días)	40.000.000,00
<b>Total</b>		<b>825.000.000,00</b>

Fuente: Linares (2021)

Los directivos de Eigan Sabor C.A. están a completa disposición de invertir en estrategias de mercadeo para lograr aumentar las ventas pues actualmente no realizan ningún tipo de actividad publicitaria. Además, lo consideran una inversión importante que generará alta rentabilidad en el tiempo ya que mediante la implementación de esta propuesta esperarían que las ventas aumenten en un 50%, es decir, contar con una cantidad de clientes considerable que le otorgará importantes beneficios económicos a la organización, por lo que se considera factible la propuesta.

### **5.5 Desarrollo de la Propuesta**

Las estrategias que se proponen a continuación pretenden cumplir con los objetivos establecidos en la presente investigación. De esta manera, se desarrollarán de forma específica, planteando las actividades necesarias para el cumplimiento de las mismas y a su vez, resaltando la importancia de su aplicación.

#### **5.5.1 Realizar un constante estudio de la satisfacción del cliente**

Se sabe que la atención al cliente en el establecimiento ha sido deficiente en distintas ocasiones, por ello al realizarse un seguimiento de cómo fue la atención recibida por los consumidores, se sabrá que puntos fueron los que desagradaron para posteriormente mejorarlos y hacer de la compra una experiencia agradable. Al realizar encuestas a los clientes y a los empleados, se logrará determinar cuáles fueron las fallas y que es lo que debe de mejorarse. Una vez identificadas las debilidades en cuanto a satisfacer las necesidades del cliente, se procederá a aplicar una reestructuración en el trato, todo con la finalidad de aumentar las ventas del establecimiento.

#### **5.5.2 Organizar charlas dentro de la empresa para mantener el lugar en orden**

A través de las charlas, se puede lograr que el ambiente en el cual se desenvuelven los trabajadores sea más agradable, que a su vez generará una sensación de tranquilidad en el consumidor al ver un establecimiento en óptimas condiciones e higiénico. Mediante las charlas, además, se logra que cada trabajador aporte de su esfuerzo, generando la sensación de que todos se preocupan por el bienestar de la organización, creando una sensación de fortaleza en el grupo de trabajo.

### **5.5.3 Hacer promociones en las cercanías del establecimiento para captar clientes**

Al haber una cantidad considerable de individuos desplazándose por las cercanías del establecimiento, hacer promociones en frente del local es una manera excelente de atraer nuevos clientes. Hacer afiches con promociones de compra y del establecimiento, además de tener a un trabajador haciendo marketing personal, lograrán que los clientes se acerquen a observar lo que se ofrece, e incluso adquirir los productos.

#### **5.5.4.1 Refrescar la Identidad Corporativa**

Un elemento clave para una empresa es la identidad corporativa, pues permite diferenciarse y posicionarse sobre la competencia, por ello renovar la identidad de Eigan Sabor C.A. beneficiará enormemente a la empresa y sus ventas, además de mejorar la comunicación con los consumidores al transmitir una imagen sólida y confiable. Por lo tanto, es importante considerar los cambios a la hora de realizar publicidad sobre la institución, siempre teniendo en cuenta el significado de los colores y el diseño del logo pues proyectará cosas de suma importancia en los clientes.

### **5.5.5 Fomentar la interacción con los clientes y posibles clientes mediante redes sociales**

Al establecer una comunicación con los clientes y potenciales clientes mediante las redes sociales, se logra el proceso de conectar con estos y crear fidelización, importante para que adquieran los productos de manera seguida. Para esto, la creación y gestión de las redes sociales debe ser considerada como un potenciador de las ventas, brindándole especial atención pues se espera que genere un aumento considerable en las ventas y en el número de consumidores.

Se propone la utilización de redes sociales como Instagram y Facebook, creando perfiles con constante actualización y posts interactivos, capaces de captar la atención del público y a su vez propiciando una comunicación rápida e interactiva con los mismos, incrementando la relación de Eigan Sabor C.A. con sus clientes.

Por otra parte, la implementación de una página web es importante, pues muestra en detalle la variedad de productos ofrecidos por la organización, dándole al consumidor la oportunidad de observar la variedad ofrecida y las opciones que tiene a la hora de realizar un pedido.

#### **5.5.6 Proporcionar promociones de compra a los clientes para aumentar ventas**

Al brindar promociones de compra en las redes sociales o en las cercanías del establecimiento, los clientes se sentirán atraídos a la idea de adquirir mayor cantidad de productos, pues el impacto generado al ofrecer descuentos o promociones mientras un consumidor adquiera más productos, a la larga es un beneficio para la organización, pues adquiere una venta y también le brinda al cliente una sensación de satisfacción. Las ofertas de mencionar un descuento publicado en las redes sociales son excelentes porque le dará mayor flujo de visitas a la empresa en los medios digitales.

#### **5.5.7 Realizar campañas publicitarias por las redes sociales para dar a conocer el lugar**

Las redes sociales actualmente son una de las principales fuerzas publicitarias para muchas empresas, por lo que Eigan Sabor C.A. debe de

hacer lo propio y promocionarse en el apartado digital. La organización no gestionó sus cuentas de Facebook e Instagram, por lo que activarlas y realizar campañas promocionales, ofreciendo a los clientes posts de calidad e interacciones conseguirán que la reputación de la empresa se eleve, ganando terreno en el mercado y logrando posicionarse por encima de varios competidores.

#### **5.5.8 Crear anuncios promocionales en distintos medios como la radio**

La finalidad de crear anuncios en tantos medios como sea posible, es para que los potenciales clientes tengan presente la existencia del establecimiento, haciendo siempre énfasis en la calidad y sabor de las tortas y postres, pues esto generará la sensación de duda en los individuos, haciendo que se acerquen al establecimiento en busca de satisfacer esa necesidad creada en ellos mediante la promoción. El publicitarse en la radio es efectivo en Venezuela, pues es bien sabido que la cantidad de oyentes en este medio es alta, así como también en páginas web, pues la navegación por la red en el país aumenta cada día más.

#### **5.5.9 Capacitar al personal con charlas para mejorar la atención al cliente**

Con la intención de cubrir la debilidad de la atención al cliente, la realización de charlas para mejorar el trato final al cliente es esencial para que la experiencia de compra de los consumidores sea efectiva, pues esto causará que los clientes recomienden el producto a sus cercanos. Crear una experiencia de compra positiva para cualquier consumidor garantiza que las ventas de un establecimiento aumentaran, por ello ofrecer un servicio de calidad mientras adquieren un producto es primordial.

#### **5.5.10 Creación de marca en redes sociales para establecer una identidad**

Eigan Sabor C.A. hace algún tiempo atrás realizó la creación de cuentas en las redes sociales, pero sin nadie que las gestionará, por ello es que la creación de

la marca en dicho medio es necesario para lograr potenciar las ventas de la empresa. Creando la marca en Instagram y Facebook, estableciendo un logo con una paleta de colores relacionada con el rubro de la empresa, hará que los potenciales clientes se sientan atraídos, sobre todo al realizar posts interactivos que generen interés en dichos individuos, por ello tener a un trabajador enfocado en dicho apartado es vital para la empresa, todo con la finalidad de aumentar las ventas y el número de clientes.

#### **5.5.11 Incorporar Visual Merchandising en el establecimiento**

Si bien en el establecimiento hay un muro con el logo de la organización, la carencia de merchandising en el lugar es notable. Adquirir afiches, así como servilletas, vasos y platos con el logo y marca de la empresa crearán un impacto visual positivo en los consumidores al estar dentro del establecimiento, esto también debe de realizarse en las afueras de la institución, con un letrero que identifique la marca y mercancía llamativa capaz de atraer personas.

#### **5.5.12 Hacer uso de Benchmarking para mejorar Estrategias**

El Benchmarking es una herramienta que las empresas utilizan con frecuencia, pues considerar las acciones de la competencia y mejorarlas, logrará cubrir esa demanda de clientes que no se sienten satisfechos con los productos ofrecidos por los competidores. Eigan Sabor C.A. al hacer uso del Benchmarking, espera captar la atención de esos consumidores insatisfechos de la competencia, ofreciéndoles aquello que necesitan para fidelizarlos y aumentar las ventas.

Para cumplir con las estrategias anteriormente desarrolladas, se considera necesario la realización de diversas actividades, expuestas con mayor claridad en el siguiente cuadro:

**Cuadro N° 19: Análisis de Desarrollo de la Propuesta**

Actividades	Propósitos	Procedimientos	Responsables	Recursos	Tiempo
Realizar un estudio constante de la satisfacción del cliente.	Identificar el nivel de satisfacción en los clientes.	Cuestionarios a los clientes y trabajadores de la empresa.	Gerencia	Computadora con acceso a internet, teléfono, papel y lápices. Recursos humanos	Segundo trimestre 2021
Organizar charlas dentro de la empresa para mantener el lugar en orden	Generar sensación de trabajo en equipo dentro de la empresa y mantener en buen estado establecimiento.	Contactar con profesionales especializados en organización de establecimientos.	Gerencia / Recursos Humanos	Computadora con acceso a internet, teléfono, papel y lápices, transporte, recursos visuales. Recursos humanos	Segundo trimestre 2021
Hacer promociones en las cercanías del establecimiento para captar clientes	Atraer a los individuos que se pasean cerca de las instalaciones y convertirlos en clientes.	Contactar agencia publicitaria para que establezca los mejores métodos promocionales.	Gerencia	Computadora con acceso a internet, teléfono, papel y lápices, recursos visuales. Recursos humanos	Segundo trimestre 2021

Actividades	Propósitos	Procedimientos	Responsables	Recursos	Tiempo
Refrescar la Identidad Corporativa	Captar la atención de los clientes y potenciales consumidores.	Contactar un diseñador gráfico para refrescar identidad corporativa, renovación del logo y creación de material publicitario.	Gerencia	Computadora con acceso a internet, teléfono, papel y lápices. Recursos humanos	Segundo trimestre 2021
Fomentar la interacción con los clientes y posibles clientes mediante redes sociales	Establecer relaciones duraderas con los clientes vía online para generar fidelización.	Contratar profesional capacitado para la creación y mantenimiento de la cuenta.	Gerencia	Computadora con acceso a internet, teléfono, papel y lápices. Recursos humanos	Segundo trimestre 2021
Proporcionar promociones de compra a los clientes para aumentar ventas	Incrementar las ventas creando sensación de ganancia en el consumidor.	Contactar agencia publicitaria para establecer mejores promociones de ventas.	Gerencia	Computadora con acceso a internet, teléfono, papel y lápices, recursos visuales. Recursos humanos	Segundo trimestre 2021

Actividades	Propósitos	Procedimientos	Responsables	Recursos	Tiempo
Realizar campañas publicitarias por las redes sociales para dar a conocer el lugar	Atraer potenciales clientes mediante estrategias promocionales digitales, pues las redes sociales se usan mucho.	Contactar agencia publicitaria para establecer promociones y contratar profesional especializado en redes sociales.	Gerencia	Computadora con acceso a internet, teléfono, papel y lápices, recursos visuales. Recursos humanos	Segundo trimestre 2021
Crear anuncios promocionales en distintos medios como la radio	Atraer potenciales clientes por medios masivos.	Contactar agencia publicitaria para creación de anuncio capaz de colocarse en la mente del consumidor.	Gerencia	Computadora con acceso a internet, teléfono, papel y lápices, recursos visuales. Recursos humanos	Segundo trimestre 2021
Capacitar al personal con charlas para mejorar la atención al cliente	Mejorar la relación con los clientes para crear relaciones duraderas.	Contactar profesional especializado en la atención al cliente para mejorar y potenciar dicho elemento.	Gerencia	Computadora con acceso a internet, teléfono, papel y lápices. Recursos humanos	Segundo trimestre 2021

Actividades	Propósitos	Procedimientos	Responsables	Recursos	Tiempo
Creación de marca en redes sociales para establecer una identidad	Atraer potenciales clientes y darle identidad a la marca de forma digital.	Contactar diseñador gráfico y profesional especializado en redes sociales para elaboración de la marca.	Gerencia	Computadora con acceso a internet, teléfono, papel y lápices. Recursos humanos	Segundo trimestre 2021
Incorporar Visual Merchandising en el establecimiento	Generar impacto y sensaciones en el cliente para que compre productos.	Contactar agencia de publicidad y diseñador gráfico para diseñar el Visual Merchandising.	Gerencia	Computadora con acceso a internet, teléfono, papel y lápices, recursos visuales, afiches, pósters. Recursos humanos	Segundo trimestre 2021
Hacer uso de Benchmarking para mejorar Estrategias	Atraer a los clientes insatisfechos de la competencia.	Contratar profesional especializado en análisis y ejecución de estrategias.	Gerencia / Recursos Humanos	Computadora con acceso a internet, teléfono, papel y lápices. Recursos humanos	Segundo trimestre 2021

Fuente: Linares (2021)

## **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **CONCLUSIONES**

Para la implementación de la presente investigación se partió del planteamiento de un problema existente en la empresa Eigan Sabor C.A., el cual es la ausencia de campañas publicitarias, lo que resulta en un decaimiento de las ventas por parte de la organización. Seguidamente, se establecieron objetivos específicos que permitieron obtener información detallada y precisa del entorno interno y externo de la organización, así como también los objetivos que persiguen los directivos de la institución.

La primera conclusión está relacionada con el primer objetivo específico planteado para el desarrollo de esta investigación, el cual especifica: Diagnosticar la situación actual de la empresa Eigan Sabor C.A. ubicada en Valencia, estado Carabobo.

Para cumplir con este primer objetivo se diseñó un cuestionario para ser aplicado a la muestra seleccionada. Luego de su aplicación, se pudo determinar que la gran mayoría de individuos encuestados no conocen de la existencia de Eigan Sabor C.A. o no han visto o escuchado de algún anuncio publicitario tanto en la radio como en las redes sociales, además se sienten insatisfechos con la atención brindada al estar dentro del establecimiento, haciendo énfasis en que no tomaban sus pedidos con rapidez y eso causaba disgusto.

La segunda conclusión tiene que ver con el segundo objetivo específico, el cual propone: Identificar las estrategias de mercadeo mediante una Matriz DOFA.

Para el desarrollo de este segundo objetivo, se llevó a cabo la aplicación de un instrumento de observación dentro de las instalaciones de la empresa Eigan Sabor C.A., en el cual se evaluaron los elementos claves, tales como: las instalaciones, la calidad de la atención ofrecida al cliente, la fachada interna y

externa, el mantenimiento del establecimiento, la organización, la imagen del personal de trabajo y las herramientas publicitarias. De acuerdo a esta estructura, se determinó que los puntos fuertes de Eigan Sabor C.A. se encuentran en el mantenimiento del establecimiento, al ser una estructura bastante aprovechable para cargar de merchandising capaz de atraer la atención de los clientes, así como también la fachada externa que es altamente aprovechable sobre todo por el hecho de la gran cantidad de individuos que se desplazan cerca del establecimiento, y el mantenimiento de la empresa, al mantenerse constantemente higiénico y en óptimas condiciones. En cuanto a los puntos débiles, se encontraron: Carencia de herramientas publicitarias, pues la empresa no realizó campañas para publicitarse durante bastante tiempo, así como también la atención ofrecida a los consumidores, ya que estos hicieron hincapié en la tardanza al tomar sus pedidos y la poca atención a satisfacer sus necesidades, así como también la organización por parte de los trabajadores, donde se puede observar a empleados realizando labores que no deberían desempeñar.

En segunda instancia, se realizó una entrevista al director de la empresa, a través de la cual se obtuvo información importante acerca del posicionamiento actual de la institución, del público objetivo a cuál quiere dirigir sus esfuerzos de mercadeo y de la disposición que posee Eigan Sabor C.A. en invertir en actividades publicitarias.

Para concluir con el desarrollo de este objetivo, se realizó una Matriz DOFA, donde se recabó toda la información obtenida mediante los instrumentos para la recolección de datos y se establecieron en un cuadro las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas de la institución. Mediante esta matriz se determinó que una de las principales fortalezas de Eigan Sabor C.A. es la calidad de los productos ofrecidos, además de lo llamativas que llegan a ser las tortas que ofrecen, así como también el costo en sus productos. Por otra parte, en cuanto a las debilidades, se estableció como las más resaltantes la carencia de publicidad en la organización, ya que al no promocionarse no pueden aumentar el número de clientes y por consiguiente, el aumento en las ventas, así como también la

atención al cliente que no ha estado a la altura, incapaz de lograr una sensación agradable en los consumidores. A su vez, se evaluaron los factores externos representados por las oportunidades y amenazas del entorno, establecidas como las más resaltantes la gran cantidad de individuos que se desplazan por las cercanías del establecimiento, así como la inseguridad en las adyacencias cosa que puede generar duda en muchos individuos.

La tercera conclusión se relaciona con el tercer objetivo planteado, que se refiere a: Diseñar estrategias de mercadeo que incrementen las ventas de la empresa Eigan Sabor C.A. ubicada en Valencia, estado Carabobo.

De acuerdo a la evaluación de los elementos anteriormente mencionados, se plantearon estrategias implementando un cruce de variables, las cuales pretenden aprovechar los recursos con los que cuenta Eigan Sabor C.A. para fortalecerse en el mercado, cubrir las debilidades existentes y aprovechar las oportunidades que ofrece el entorno.

Finalmente, se desarrolló la propuesta de las estrategias planteadas estableciendo las actividades necesarias para su desarrollo, así como también los recursos necesarios para llevarlas a cabo.

## **RECOMENDACIONES**

En aras de ofrecer acciones adicionales para que la empresa Eigan Sabor C.A. mejore su gestión comercial, se incluyen en esta investigación las siguientes recomendaciones:

- Creación de un departamento de mercadeo que se encargue de llevar a cabo las actividades de comercialización y publicidad de Eigan Sabor C.A.
- Aplicar estrategias de mercadeo efectivas que se adapten a las necesidades de los consumidores.
- Mejorar la comunicación interna a través de reuniones de retroalimentación en las áreas clave, de manera que los servicios donde el cliente está involucrado sean ejecutados con eficiencia y celeridad.

- Alcanzar la satisfacción del equipo mediante incentivos y comisiones competitivas que conlleven a la identificación de la fuerza de ventas con la empresa.

## REFERENCIAS

- Br. Daniela del Carmen Salazar Alemán (2019) “Del Grano a la Taza: Diseño de un Plan Estratégico de Mercadeo para posicionar la marca Glorias del Café en el mercado venezolano según el modelo del Mercadeo Convencional”.Universidad Central de Venezuela.
- Campuzano F. Jessica P (2016) “Estrategias de Mercadeo en las Oficinas Regionales para el Posicionamiento de la Marca KPMG en Venezuela”. Universidad de Carabobo, Venezuela.
- Corbetta, P (2007). Metodología y técnicas de investigación. Italia: McGraw-Hill.
- Díaz Basto Marisabel (2018) “Estrategias de Marketing Digital para tiendas de Computación en la Ciudad de San Cristóbal, estado Táchira”.Universidad Nacional Experimental Del Táchira, Venezuela.
- Fidias, Arias (1999) El proyecto de investigación (3ª Edición). Caracas: Editorial epistemes.Orial Ediciones.
- Fidias, Arias (2012). El Proyecto de Investigación. Introducción a la metodología científica. (6ª Edición). Caracas: Editorial Episteme
- Hernández, Fernández y Baptista (2006) Metodología de la Investigación (5ª Edición). México: Editorial McGraw-Hill.
- Hernández, Fernández y Baptista (2014) Metodología de la Investigación (6ª Edición). México: Editorial McGraw-Hill.
- Hidalgo Guillermo, Paris Lizy y Quintero Ana (2015) “Propuesta de Plan de Marketing para la Captación de nuevos Clientes en la empresa Ferretería la Isabelica, C.A. ubicada en Valencia, estado Carabobo”.Universidad de Carabobo, Venezuela.

- Kenneth R. Andrews (1971), Estrategia Corporativa.  
<https://www.monografias.com/trabajos82/estrategia/estrategia.shtml>
- Kotler, P. (1992) “Dirección de la Mercadotecnia. Análisis, Planeación, Implementación y Control” (6ª Edición).
- Lambin, JJ. (1995) “Marketing Estratégico”. (3ª Edición). México: Editorial McGraw-Hill.
- Manual de Tesis de Grado y Especialización y Maestría y Tesis Doctorales de la Universidad Pedagógica Libertador, (2003). Venezuela
- Mirian Balestrini A (2006). Como se Elabora el Proyecto de Investigación (7ª Edición). Caracas: BL Consultores Asociados, Servicio Editorial.
- William J. Stanton, Michael J. Etzel y Bruce J. Walker. (2004). Fundamentos del Marketing (13ª Edición). México. Editorial Mc-Graw Hill
- Zeitune Matías (2017) “Plan de Marketing: Incremento de Ventas para la Empresa Davy Sport”. Universidad Católica de Salta, Argentina.

## **ANEXOS**



## CUESTIONARIO

**Instrucciones:** Lea claramente las preguntas y responda marcando con una X la opción de su preferencia. Agradecemos su colaboración y sinceridad.

N°	PREGUNTA		
1	Sexo	M ___	F ___
2	¿Consume con frecuencia tortas y postres?	SI ___	NO ___
3	¿Conoce a la empresa Eigan Sabor C.A?	SI ___	NO ___
4	¿Le parecen atractivas las instalaciones de Eigan Sabor C.A?	SI ___	NO ___
5	¿Considera que la empresa conoce las necesidades de los consumidores?	SI ___	NO ___
6	¿Considera que los clientes se sienten satisfechos con lo ofrecido por la empresa?	SI ___	NO ___
7	¿Considera que la atención al cliente en Eigan Sabor C.A. es buena?	SI ___	NO ___

N°	PREGUNTA		
8	¿Considera que existen retrasos en las órdenes de compra de los clientes?	SI ___	NO ___
9	¿Considera que los retrasos en trámites administrativos ocasionan malestar en los clientes?	SI ___	NO ___
10	¿Cuenta la empresa con una exhibición de productos distribuida eficientemente?	SI ___	NO ___
11	¿Considera que la experiencia de compra del consumidor en la empresa es agradable?	SI ___	NO ___
12	¿Volvería a comprar en Eigan Sabor C.A?	SI ___	NO ___
13	¿Recomendaría comprar en Eigan Sabor C.A?	SI ___	NO ___
TOTAL			