



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
COORDINACIÓN DE PASANTÍA Y TRABAJO DE GRADO

ACTA DE APROBACIÓN

INFORME FINAL DE PASANTÍA

TRABAJO DE GRADO

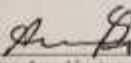
El jurado designado por la Facultad de Ciencias Sociales para la evaluación del Informe Final de Pasantía o Trabajo de Grado titulado: PLAN ESTRATEGICO PARA OPTIMIZAR LA ORGANIZACIÓN DE LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS DE MARCAS QUE MANEJA FEBECA, C.A. SAN DIEGO EDO. CARABOBO

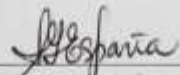
Realizado por el (la) Br. Andrea Eloina Madero Cumare

C.I. N° 29.820.593 cursante de la carrera de Mercadeo hace constar después de analizar su contenido y oída la exposición oral, considera que el Informe Final o Trabajo de Grado ha obtenido la calificación de: 20

APROBADO 20 NO APROBADO

El Jurado


Tutor Académico (Coordinador)
Nombre: Anabel López
C.I.: 11.099.195


Jurado
Nombre: Aylín España
C.I.: 13596626

Jurado
Nombre:
C.I.:

Fecha: 11/04/2024





UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**PLAN ESTRATÉGICO PARA OPTIMIZAR
LA ORGANIZACIÓN DE LAS CAMPAÑAS
PUBLICITARIAS DE MARCAS QUE
MANEJA FEBECA, C.A. SAN DIEGO. EDO.
CARABOBO**

Autor: Andrea Eloina Madero Cumare

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



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

**PLAN ESTRATÉGICO PARA OPTIMIZAR LA ORGANIZACIÓN
DE LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS DE MARCAS QUE MANEJA
FEBECA, C.A. SAN DIEGO. EDO. CARABOBO**

Empresa: Prisma Sistemas de Información, C.A.

Autor: Andrea Eloina Madero Cumare

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



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

PLAN ESTRATÉGICO PARA OPTIMIZAR LA ORGANIZACIÓN
DE LAS CAMPAÑAS PUBLICITARIAS DE MARCAS QUE
MANEJA FEBECA, C.A. SAN DIEGO. EDO CARABOBO

CONSTANCIA DE APROBACIÓN

Tutora Académica: Analíz López
C.I. 11.099.195

Tutor Empresarial: Nancy García
C.I. 13.755.207

Prisma
sistemas de Información, c.a.
RIF J-40724015 3

DEPTO. DE PERSONAL

Autor: Andrea Eloina Madero Cumare
C.I. 29.820.593

San Diego, octubre de 2023

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO		pp.
Lista de Cuadros.....		IX
Lista de Gráficos.....		X
INTRODUCCIÓN		XI
FASE		
I	GENERALIDADES DE LA INSTITUCIÓN	
	1.1 Descripción de la Empresa	1
	1.1.2 Estructura Organizativa	1
	1.2 Misión de la Empresa	1
	1.2.1 Visión de la Empresa	2
	1.2.2 Objetivos de la Empresa	2
	1.3 Descripción del Departamento	2
	1.4 Objetivos del Departamento	3
II	DIAGNÓSTICO	
	2.1 Diagnóstico de Necesidades	4
	2.2 Plan de Trabajo	5
	2.3 Cronograma de Actividades	8
	2.4 Descripción de las Actividades	8
	2.5 Recursos Técnicos y Humanos.	9
III	VINCULACIÓN TEÓRICA	
	3.1 Principios Teóricos	10
IV	RESULTADOS DEL DIAGNOSTICO	12
V	ACCIONES	
	5.1 Presentación de la Propuesta.....	28
	5.2 Justificación de la Propuesta.....	28
	5.3 Objetivos de la Propuesta.....	29
	5.4 Acciones	29
	5.5 Factibilidad.....	32
CONCLUSIOES Y RECOMENDACIONES		34
REFERENCIAS		35
ANEXOS		37

Lista de Cuadros

CONTENIDO

Cuadro		pp.
1	Plan de Trabajo para Pasantía.....	
2	Programación de Actividades para Pasantía.....	4
3	Cronograma de Actividades.....	6
4	Tabla 1.....	13
5	Tabla 2.....	14
6	Tabla 3.....	15
7	Tabla 4.....	16
8	Tabla 5.....	17
8	Tabla 6.....	18
10	Tabla 7.....	19
11	Tabla 8.....	20
12	Tabla 9.....	21
13	Tabla 10.....	22
14	Tabla 11.....	23
15	Tabla 12.....	24
16	Tabla 13.....	25
17	Tabla 14.....	26
18	Resumen de las acciones de la Propuesta.....	30

Lista de Gráficos

CONTENIDO

Gráfico		pp.
1	Organigrama de la empresa.....	1
2	Organigrama del departamento.....	3
3	Gráfico 1.....	13
4	Gráfico 2.....	14
5	Gráfico 3.....	15
6	Gráfico 4.....	16
7	Gráfico 5.....	17
8	Gráfico 6.....	18
9	Gráfico 7.....	19
10	Gráfico 8.....	20
11	Gráfico 9.....	21
12	Gráfico 10.....	22
13	Gráfico 11.....	23
14	Gráfico 12.....	24
15	Gráfico 13.....	25
16	Gráfico 14.....	26
17	Matriz FODA.....	27
18	Modelo de Calendario.....	36

INTRODUCCIÓN

El plan estratégico constituye un aspecto importante para lograr que las empresas cumplan de forma óptima sus metas establecidas, donde las decisiones asumidas en ella definen las medidas y los recursos de una organización para llevar adelante su gestión, y de esa manera cumplir con las metas trazadas. Es así, que el plan estratégico deja abierta muchas oportunidades de generar un cambio dentro de la organización, crear procesos nuevos y mejorar sistemas ya existentes. A dichas mejoras internas de la empresa se les conoce como mejoras operativas, ya que permite trabajar con procesos que garantizan resultados más óptimos y rentables, de modo que es una forma de optimizar las actividades que realiza la empresa. La mejora operativa responde directamente a todos los pasos que se cumplen luego del plan estratégico, y tiene correspondencia a los objetivos que se plantean.

Por otro lado, las campañas publicitarias son imprescindibles en todas las empresas debido a que son medios necesarios e importantes en las organizaciones para comunicarse directamente con los clientes y clientes prospectos. Por tal motivo, para asegurar el éxito de una campaña publicitaria se amerita de una planificación previa donde se puedan definir los objetivos, desarrollar mensajes persuasivos, definir el público objetivo, seleccionar los mejores medios donde lanzar la campaña publicitaria de acuerdo a los puntos mencionados con anterioridad, y definir el presupuesto disponible para llevarlo a cabo.

Es tal razón, se busca optimizar un proceso ya establecido por la empresa Febeca, C.A., donde se pudo evaluar una oportunidad de mejora en las campañas publicitarias que aplican a las marcas con las que comercializa, notándose una debilidad en cuando a la falta de organización de las mismas. Por lo anterior, se propone el diseño de un plan estratégico para optimizar la organización de las campañas publicitarias de marcas que maneja Febeca, C.A.

La presente investigación estará estructurada en Fases, señalados de la siguiente manera:

Fase I: Generalidades de la Institución, se da a conocer la empresa motivo del estudio y sus datos generales, como una breve descripción, su misión, valor, objetivos y estructura organizacional. Además, también se incluye información sobre el departamento de mercadeo.

Fase II: Diagnóstico, como su nombre indica, se da un diagnóstico de la situación observada durante las semanas, resaltando alguna debilidad o problemática a solucionar en la empresa con el fin de brindar una solución. Aquí también se describe el plan de actividades establecido previamente, y los recursos que fueron de apoyo para la investigación.

Fase III: Vinculación Teórica consiste en todos los principios teóricos que le brindan sustento al informe y provee información base para poder entender los conceptos importantes dentro de la investigación.

Fase IV: Resultados del Diagnóstico, en este se presentan los resultados de la aplicación del cuestionario.

Fase V: Acciones, en este se expone la presentación de la propuesta, justificación de la propuesta, objetivos de la propuesta, factibilidad de la propuesta, estructura de la propuesta y el desarrollo de la propuesta. Finalmente, se exponen las Conclusiones, Recomendaciones, la Programación de Actividades, las Referencias que sirvieron de apoyo a la investigación y los Anexos.

Fase I: Generalidades de la Institución

1.1 Descripción de la Empresa.

Febeca, C.A. es una empresa dedicada a ser un mayor de ferretería, con más de 60 años de trayectoria en el mercado venezolano. Los orígenes de Febeca se remontan a 1959, en Venezuela, con la fundación de la empresa comercializadora Becoblohm Valencia, una compañía orientada a la comercialización de variados productos: frutos, víveres, licores, entre otros. Años más tarde, se especializaron en la comercialización de ferretería y materiales de construcción. A partir de 2008, su nombre cambió a Febeca C.A. con la visión de proporcionar servicio y asesoría a los pequeños, medianos y grandes comerciantes de todo el territorio venezolano.

Así mismo, como mayorista Febeca continúa su proceso de evolución y consolidación en el mercado ferretero en Venezuela, con el soporte de una organización de larga data experiencia comercial, con el conocimiento y la agilidad propia del comercio local e internacional, con un equipo humano capacitado y comprometido con el logro de sus objetivos.

Organigrama de la empresa.



Fuente: Febeca, C.A.

1.2 Misión, visión, objetivos de la Empresa.

Misión.

Ofrecer la mejor opción en precio, surtido y servicio en el mercado.

Visión.

Ser el mayorista preferido de nuestros clientes, proveedores, colaboradores, accionistas y comunidades donde operamos.

Objetivos.

Proporcionar a los colaboradores información sobre nuestros fundamentos organizacionales, a fin de contribuir en su proceso de integración y adaptación a la empresa.

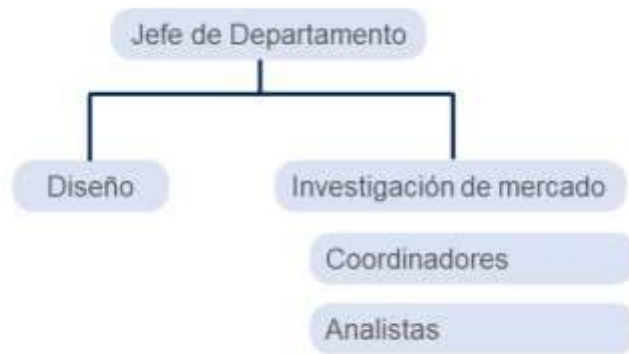
1.3 Descripción del Departamento.

El departamento de Mercadeo tiene como objetivo diseñar e implementar estrategias que impacten de manera positiva tanto a la organización como a los clientes, buscando una fidelización de ellos por medio de la implementación de dichas estrategias. De esta forma, el departamento de Mercadeo identifica de antemano las necesidades reales de los clientes para así ofrecer productos de valor, realizando investigaciones de mercado, almacenar la información para su debido análisis posteriormente. Asimismo, también comprende la dirección y control de las diferentes estrategias de ventas aplicadas en la empresa, desde su planificación hasta su implementación.

Con respecto al área de diseño, dentro del departamento también se desarrollan funciones que involucran la identidad visual de la marca. De esta manera, se vela por el cumplimiento de los aspectos gráficos, siguiendo las indicaciones establecidas en el manual visual corporativo.

Y finalmente, otra función adicional del departamento es la difusión de información, tanto para los clientes con la finalidad de dar a conocer las marcas y los próximos eventos que Febeca, C.A. ofrece, así como dentro de la organización para dar a conocer los procesos internos y estrategias que se encuentren en proceso de desarrollo.

Organigrama del departamento.



Fuente: Febeca, C.A.

1.4 Misión, visión y objetivos del departamento.

Misión.

Implementar estrategias de comercialización efectivas para los clientes, fundamentada en la investigación de mercado y la optimización de los procesos, y centrada tanto en los consumidores actuales como en los potenciales en el mercado ferretero.

Visión.

Posicionar a la empresa en el área comercial e institucional, a través de la gestión de estrategias y acciones que repercuten de manera positiva en la sociedad.

Objetivos del Departamento.

- Identificar las necesidades reales de los potenciales clientes, así como también ofrecer productos y contenido de valor para los clientes actuales.
- Implementar estrategias que ayuden en la fidelización de los clientes dentro del mercado ferretero, y apelar por la diferenciación frente a los competidores.

Fase II: Diagnóstico

2.1 Diagnóstico de Necesidades.

En el departamento de mercadeo de Febeca, C.A. se pudo identificar debilidad en cuanto a la falta de organización de las campañas publicitarias, así como la no existencia de un cronograma que sea de apoyo para impulsar las marcas con las que se comercializa. Las principales estrategias observadas que la empresa utiliza actualmente en sus campañas publicitarias para impulsar las ventas consisten en promociones de venta a los productos que se comercializa, estrategias de “*push* de venta” y obsequios de material POP a los clientes acorde a la temporada. Otra estrategia observada es la participación de marcas en eventos trimestrales donde invitan a clientes y se les hace una presentación de todas las marcas, enfocándose en las que han tenido disminución en su rotación.

El presente análisis permite identificar como principal dificultad, de acuerdo al diagnóstico actual de la organización de las campañas publicitarias, que se requiere un mayor impulso en las marcas que brindan a la empresa el mayor volumen de las ventas aunado a que se estandarice a las temporadas existentes y a las propuestas. En tal razón, se sugiere el desarrollo de un plan estratégico para optimizar la organización de las campañas publicitarias de marcas que maneja Febeca, C.A. que la empresa amerita en el impulso de sus mejores marcas y de acuerdo a la temporada que más se relacione con sus productos.

2.2 Plan de Trabajo.



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
COORDINACIÓN DE PASANTÍA

SEMESTRE REGULAR: X SEMESTRE EXTRAORDINARIO:

PLAN DE TRABAJO PARA PASANTÍAS

DATOS DEL ESTUDIANTE	Apellidos y Nombres: Madero Cumare Andrea Eloina	
	Cédula de Identidad: 29.820.593	Teléfono: 0412-4679068
	Facultad: Ciencias Sociales y Económicas	Escuela: Mercadeo
DATOS DE LA EMPRESA	Razón Social: Prisma Sistemas de Información, C.A.	Teléfonos: 0412-6994562
	Dirección: Av. Fundo La Unión. Parcela 113-119. Zona Industrial. San Diego. Edo. Carabobo	
	Entidad Económica: Comercializadora	
	Departamento donde realizará la pasantía: Mercadeo	
DATOS DE LOS TUTORES	Nombre del Tutor Académico: Analíz López	
	Nombre del Tutor Empresarial: Nancy García	

TÍTULO: Plan estratégico para optimizar la organización de las campañas publicitarias de marcas que maneja Febeca, C.A. San Diego. Edo. Carabobo.

Diagnóstico de la pasantía: Falta de organización para las campañas publicitarias de las diferentes marcas que maneja la empresa Febeca, C.A.	
Título del informe: Plan estratégico para optimizar la organización de las campañas publicitarias de marcas que maneja Febeca, C.A. San Diego. Edo. Carabobo.	
Identificación del problema o situaciones problemáticas: La empresa Febeca, C.A. comercializa con múltiples marcas y la gestión de cada una genera complicaciones en el departamento de mercadeo, por eso se requiere de un plan estratégico para optimizar las campañas publicitarias.	
Formulación del problema: ¿Cómo optimizar la organización de las campañas publicitarias de marcas que maneja Febeca, C.A. ubicada en San Diego, Edo. Carabobo?	
Objetivo general: Proponer un plan estratégico para optimizar la organización de las campañas publicitarias de marcas que	Objetivos específicos: <ul style="list-style-type: none"> • Diagnosticar la situación actual de las campañas publicitarias de las marcas que maneja Febeca, C.A.

<p>maneja Febeca, C.A. San Diego. Edo. Carabobo.</p>	<p>ubicada en San Diego, Edo. Carabobo.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Analizar los factores internos y externos de la aplicación de las campañas publicitarias de las marcas que maneja Febeca, C.A ubicada en San Diego, Edo. Carabobo. • Diseñar un plan estratégico para optimizar la organización de las campañas publicitarias de marcas que maneja Febeca, C.A. San Diego. Edo. Carabobo 	

Firma Tutor Académico

Firma Tutor Empresarial

Firma del Estudiante

APROBACIÓN POR LA COMISIÓN DE ESCUELA: _____



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
COORDINACIÓN DE PASANTÍA

PROGRAMACIÓN DE ACTIVIDADES PARA PASANTÍAS

Semana	Actividades	Observaciones
1	Introducción a la empresa y a las actividades del departamento de mercadeo.	
2	Identificar las debilidades del departamento de mercadeo de Febeca, C.A.	
3	Conocer las marcas que Febeca, C.A. maneja	
	Diagnosticar la situación actual de las campañas publicitarias de las marcas que maneja Febeca, C.A.	
4	Propuestas de ideas para optimizar las campañas publicitarias de las marcas que maneja Febeca, C.A.	
5	Conocer las estrategias publicitarias que Febeca, C.A. aplica en las marcas que maneja.	
6	Desarrollar un <i>briefing</i> con toda la información recolectada para copilar la información.	
7	Llevar a cabo reuniones y entrevistas para solicitar información sobre la organización.	
8	Analizar los resultados obtenidos en las reuniones y entrevistas.	
9	Evaluar las herramientas que ayudarán en el desarrollo del plan estratégico	
10	Preparación de la información para el desarrollo de un calendario que ayude a optimizar las campañas publicitarias de las marcas que maneja Febeca, C.A.	

11	Desarrollo de un calendario que permita optimizar la organización de las campañas publicitarias de las marcas que maneja Febeca C.A.	
12	Presentación del plan estratégico.	
Recomendaciones:		
Tutor Empresarial Nombre, firma y sello de la empresa)		Tutor Académico Nombre, firma y sello de la facultad)

2.3 Cronograma de Actividades.

ACTIVIDADES	TIEMPO			
	Agosto 2023	Septiembre 2023	Octubre 2023	TOTAL DÍAS
Diagnóstico de Necesidades	X	X		5
Plan de Trabajo	X			5
Cronograma de Actividades		X		5
Descripción de las Actividades		X	X	15
Recursos Técnicos y Humanos			X	2
Principios Teóricos			X	2
Redacción de Informe Final			X	10
			TOTAL	44

2.4 Descripción de las Actividades.

El proceso de introducción llevado a cabo por el personal a cargo del departamento de mercadeo se realizó de manera presencial, donde inicialmente se dio a conocer las actividades que se cumplen dentro del departamento, y al personal que dirige sus funciones. Posteriormente, se identificaron los procesos para crear el diagnóstico de la situación actual del mencionado departamento, que consistió en estudiar y analizar las estrategias que Febeca, C.A. tiene para

organizar sus campañas publicitarias, por lo tanto, se identificaron que algunas necesitan ser mejoradas, así como determinar la forma de optimizar estos procesos.

Asimismo, el departamento de mercadeo aplica una campaña publicitaria con el objetivo de impulsar las marcas, lo cual genera el aumento de las ventas. A tal efecto, fue necesario conocer las marcas que la empresa maneja, con el fin de determinar cuáles tienen mayor variación de en su rotación y cuáles brindan mayor volumen de ventas. De esta forma, se desarrolló un *briefing* que fue de utilidad para recopilar y resumir la información general de la empresa y de sus marcas, las fechas aniversario de las marcas con mayor variación en su rotación en las ventas y las festividades anuales que se toman en cuenta para las campañas publicitarias.

Por lo tanto, se propone que dentro del plan estratégico que fue planteado al departamento, establecer un plan estratégico para optimizar las campañas publicitarias. Por tal motivo, se llevaron a cabo reuniones y entrevistas con el personal del departamento para solicitar información sobre qué información adicional debe incluir el cronograma y las marcas, con la propuesta de optimización en la organización de las campañas publicitarias. Tras analizar los datos resultantes en las reuniones, los datos obtenidos arrojaron la información necesaria, y posteriormente se evaluó las herramientas y recursos que pudieran ser útiles para llevar a cabo el plan estratégico planteado con anterioridad. Para finalizar, la información obtenida en las entrevistas fue resumida para fácil manejo en el plan estratégico.

2.5 Recursos Técnicos y Humanos.

Durante el desarrollo de la investigación se emplearon diversos recursos técnicos mencionados a continuación: Una laptop Síragon para fines de recopilación de datos y redacción del presente trabajo; el software de almacenamiento Google Drive para la organización de fotos y descripciones de las actividades en la nube; Microsoft Word y Microsoft Excel para la redacción del trabajo de investigación. De igual manera, en el proceso de investigación fue consultado a la Gerente de Mercadeo para la discusión y planificación de actividades.

Fase III: Vinculación Teórica

3.1 Principios Teóricos

Campaña Publicitaria.

Según el reconocido experto en marketing y uno de los mayores referentes en mercadeo, Philip Kotler (1999): “Una campaña publicitaria es un esfuerzo coordinado y planificado de comunicación que utiliza medios pagados y no pagados para influir en las percepciones y actitudes de un público objetivo, con el fin de lograr un objetivo de marketing específico.” (p.43)

Las campañas publicitarias tienen como objetivo promocionar un producto, servicio o marca. Desarrollar una campaña bien estructurada implica una planificación detallada, donde se establecen los mensajes clave donde el producto o servicio haga conocer sus características, definir los mejores medios de comunicación a utilizar para hacer llegar este mensaje al público objetivo al que se desea llegar.

Marca.

La definición más popular de una marca es la de Philip Kotler y Gary Armstrong, quien indica que es “un nombre, un término, un signo, un símbolo, un diseño o una combinación de todos estos elementos, que identifica al fabricante o vendedor de un producto o servicio y que lo diferencia de la competencia” (p.34). En otras palabras, la marca es un conjunto de elementos, tanto tangibles como intangibles, que los clientes asocian a una empresa. Por esta razón, se considera importante que dicha empresa invierta en lograr una marca con un sello que lo diferencie de la competencia, a través de la imagen de marca.

Mercadeo.

El mercadeo es todo proceso estratégico y sistemático que busca relacionar dos partes: el mercado, a partir de las necesidades y expectativas de la primera, y la industria, la capacidad de producción y el deseo de generar beneficio de la segunda. Apoya en el análisis de datos e información para tomar decisiones que favorezcan los intereses y superen las expectativas de la industria, con la finalidad de crear relaciones con sentido entre una empresa y sus consumidores.

El presente proceso utiliza diferentes estrategias de promoción que establecen el vínculo mencionado con anterioridad. Para Stanton, Etzel y Walker (2007), el mercadeo “es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precio, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización” (p.11). De esta forma, se establece que el profesional en mercadotecnia investiga, diseña, produce, evalúa y toma decisiones, buscando que genere valor, tanto para la empresa como para sus públicos.

Plan Estratégico.

Un plan estratégico modelo sistemático que se realiza de forma anticipada antes de tomar acciones. Tiene la función de dirigir la dirección que tomará la empresa, ya que se define la situación actual que presenta, los objetivos a cumplir y los medios para poder lograrlos. Según La Comuna (2022) describe que:

El plan estratégico es un documento en el cual una empresa asienta la forma en la que va a operar en un corto, mediano o largo plazo. La información para estructurarlo se obtiene de otros análisis (tanto cuantitativos como cualitativos) para poder definir los ejes o directrices que una compañía deberá seguir para lograr sus objetivos y continuar creciendo.

Desarrollar este plan te permitirá decidir qué es lo que quieres lograr con tu negocio en el futuro, al igual que cómo lograrlo utilizando los recursos disponibles, procedimientos y acciones concretas. (párr.4)

Organización de control interno.

La razón del presente trabajo es mejorar y determinar la mejor forma para optimizar la organización de las campañas publicitarias de las marcas que maneja Febeca, C.A., por lo tanto, el tipo de organización que se está buscando es una **Organización de control interno**, basada en un conjunto de actividades que se trabajan para el buen funcionamiento de una empresa. Llevar un buen control sobre los sistemas internos permite aprovechar todos los recursos

Fase IV: Resultados del Diagnóstico

El presente informe fue realizado bajo el enfoque de una investigación de campo, descrita por Fidiás Arias (2006) como:

La investigación de campo es aquella que consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variable alguna, es decir el investigador obtiene la información, pero no altera las condiciones existentes. (p. 31)

En tal sentido, los datos obtenidos para la investigación fue un análisis e interpretación de los resultados de las técnicas e instrumentos de recolección de datos aplicados. Para la realización de un plan estratégico para optimizar la organización de las campañas publicitarias de marcas que maneja Febeca, C.A. ubicada en San Diego. Edo. Carabobo, la técnica seleccionada para la recolección de datos fue una Encuesta, establecida y descrita por Arias (2006) como: “una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de si mismos, o en relación con un tema en particular” (p. 72). Asimismo, se seleccionó como instrumento un Cuestionario, también establecido por Arias (2006), quien define que es: “la modalidad de encuesta que se realiza de forma escrita mediante un instrumento o formato en papel contentivo de una serie de preguntas. Se le denomina cuestionario autoadministrado porque debe ser llenado por el encuestado sin intervención del encuestador”.

En razón a lo anteriormente establecido, la presente investigación contempló a una población conformada por el propio departamento de mercadeo de la empresa Febeca, C.A., conformado por 6 personas, que incluye a la jefa del departamento, y quienes representarían la muestra de sujetos. Cabe destacar que en cuanto a la muestra se toma a la misma totalidad de la población, constituida por 6 personas del departamento de mercadeo de la empresa, por lo tanto, se considera que el tipo de muestra es censal, explicado por Ramírez (2007) de la siguiente manera: “La muestra censal es aquella donde todas las unidades de investigación son consideradas como muestra” (p. 75)

Ítem 1: Entre las siguientes estrategias de publicidad, ¿cuál considera usted que la empresa Febeca, C.A. tiende a implementar?:

Tabla 1.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Publicidad de contenido.	0	0%
Publicidad pull.	0	0%
Publicidad push.	6	100%
TOTAL	6	100%

Fuente: Madero (2023)



Fuente: Madero (2023)

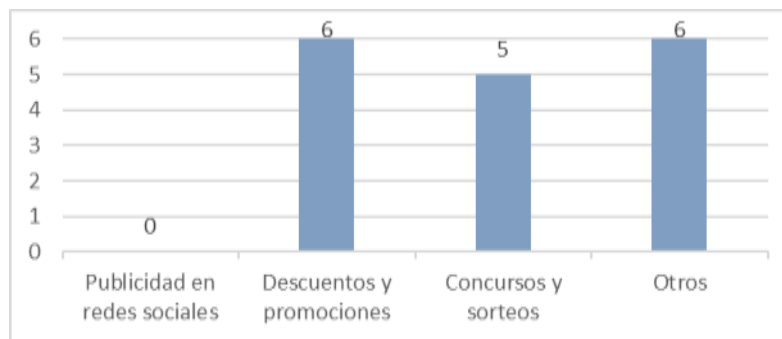
Análisis: El 100% de los encuestados considera que la tendencia de las estrategias de campañas publicitarias que emplea Febeca, C.A. es la Publicidad *push*. La autora Nagore García San (2021), describe al *marketing push* como: “una estrategia de marketing para conseguir llevar los productos de una empresa a los clientes. La estrategia *push* se trata de una forma rápida con la que conseguimos concienciar al cliente para que realice la acción de compra.” Se observa que las respuestas indican que la empresa actualmente utiliza dicha estrategia de publicidad, lo cual se hace relevante señalar, ya que permite conocer el enfoque que tiene las estrategias de campañas publicitarias que planifica la empresa.

Ítem 2: ¿Con cuál medio la empresa Febeca, C.A. suele apoyarse para sus campañas publicitarias?

Tabla 2.

Alternativa	Frecuencia
Publicidad en redes sociales	0
Descuentos y promociones	6
Concursos y sorteos	5
Otros	6

Fuente: Madero (2023)



Fuente: Madero (2023)

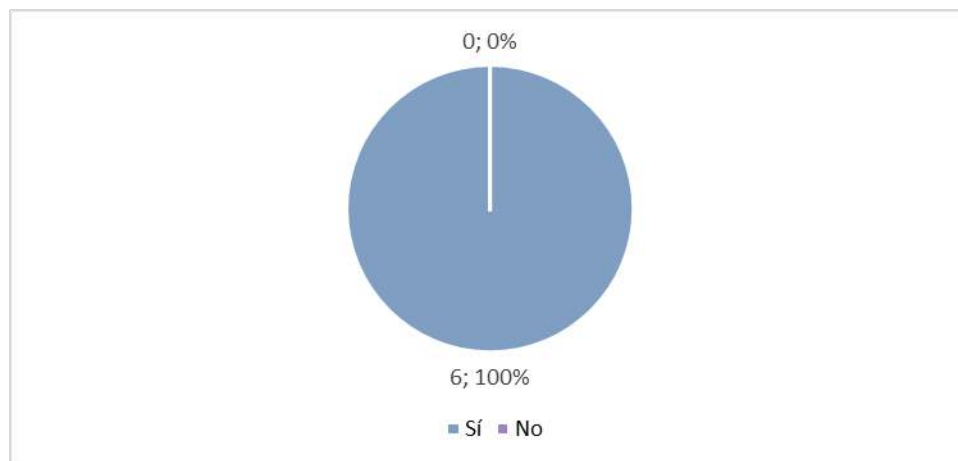
Análisis: Según los resultados obtenidos, los medios en los que Febeca, C.A. suelen apoyarse en sus campañas publicitarias son los descuentos y promociones. En otros, se hizo mención de las campañas publicitarias de la empresa se ven apoyadas por el material POP y los obsequios con los clientes, así como la comunicación directa de los vendedores con los clientes en sus rutas visitas.

Ítem 3: ¿Ha notado una variación en los volúmenes de ventas de algunos productos en ciertas temporadas del año?

Tabla 3.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Sí	6	100%
No	0	0%
TOTAL	6	100%

Fuente: Madero (2023)



Fuente: Madero (2023)

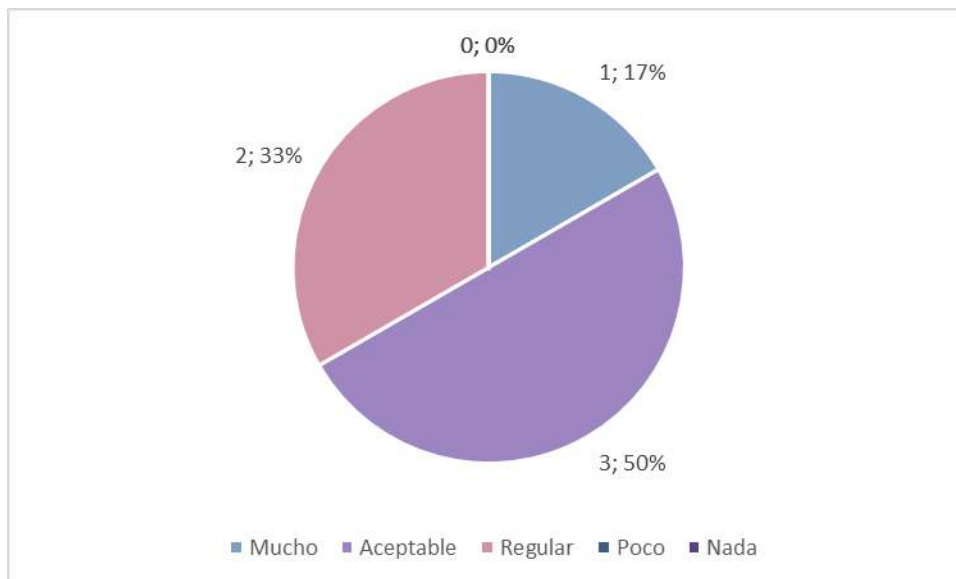
Análisis: En razón a los resultados conseguidos, se puede determinar el 100% del departamento de mercadeo de la empresa tiene presente que, en efecto, el volumen de ventas de Febeca, C.A. aumentan y disminuyen en ciertas temporadas específicas. La información obtenida permitió demostrar que los clientes tienden a realizar compras que más se requieran por la temporada, y se denota la oportunidad existente de desarrollar campañas publicitarias en dichas temporadas.

Ítem 4: ¿En qué grado considera que las campañas publicitarias por temporadas que maneja Febeca, C.A. son efectivas?

Tabla 4.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Mucho	1	17%
Aceptable	3	50%
Regular	2	33%
Poco	0	0%
Nada	0	0%
TOTAL	6	100%

Fuente: Madero (2023)



Fuente: Madero (2023)

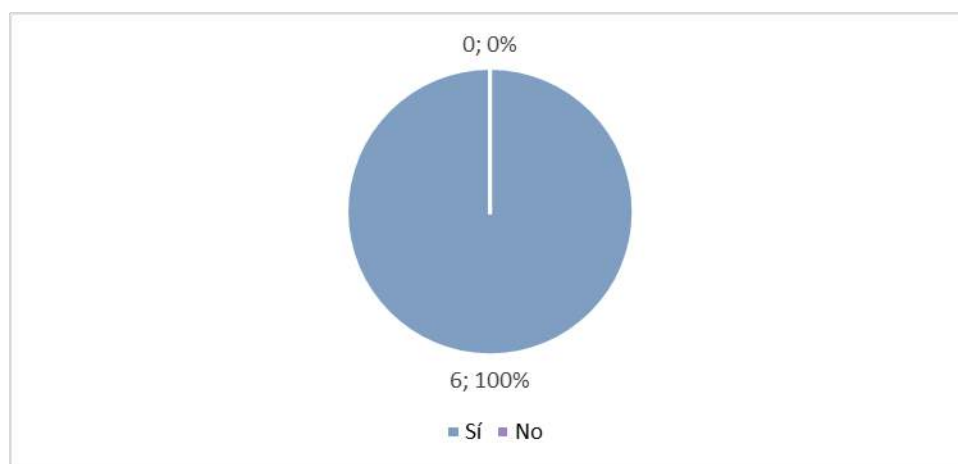
Análisis: El 50% de los encuestados encuentran aceptables las campañas publicitarias que maneja la empresa Febeca, C.A., lo que significa que, aunque sus estrategias de campañas publicitarias son buenas y brindan los resultados esperados, cuentan con aspectos que se pueden mejorar para futuras campañas. Por otro lado, el 17% de los encuestados eligieron “Mucho”, es decir que demuestran conformidad respecto a las campañas publicitarias. Finalmente, el 33% consideran que las campañas publicitarias son regular, por diferentes aspectos a mejorar. Cabe hacer mención, las campañas publicitarias por temporadas son altamente aceptadas y que dentro del departamento de mercadeo se busca seguir desarrollando más en el futuro, con la finalidad de hacer cumplir los objetivos del departamento.

Ítem 5: ¿Considera usted que en algún momento se ha pasado por alto alguna fecha o temporada relacionada a la actividad de la empresa?

Tabla 5.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Sí	6	100%
No	0	0%
TOTAL	6	100%

Fuente: Madero (2023)



Fuente: Madero (2023)

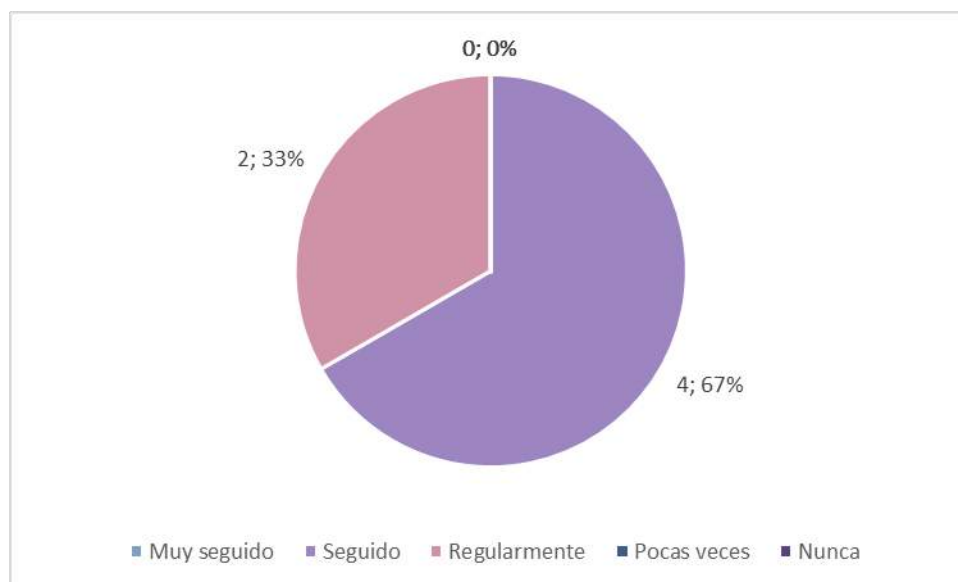
Análisis: Los resultados indican que, en efecto, 100% del departamento de mercadeo de Febeca, C.A., es decir, la mayoría de los encuestados, se han pasado por alto fechas de mayor relevancia, perdiendo así las oportunidades existentes, o desarrollando campañas publicitarias de formas muy apresuradas.

Ítem 6: ¿Con qué frecuencia considera usted que se ha pasado por alto alguna fecha o temporada relacionada a la actividad de la empresa?

Tabla 6.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy seguido	0	0%
Seguido	4	67%
Regularmente	2	33%
Pocas veces	0	0%
Nunca	0	0%
TOTAL	6	100%

Fuente: Madero (2023)



Fuente: Madero (2023)

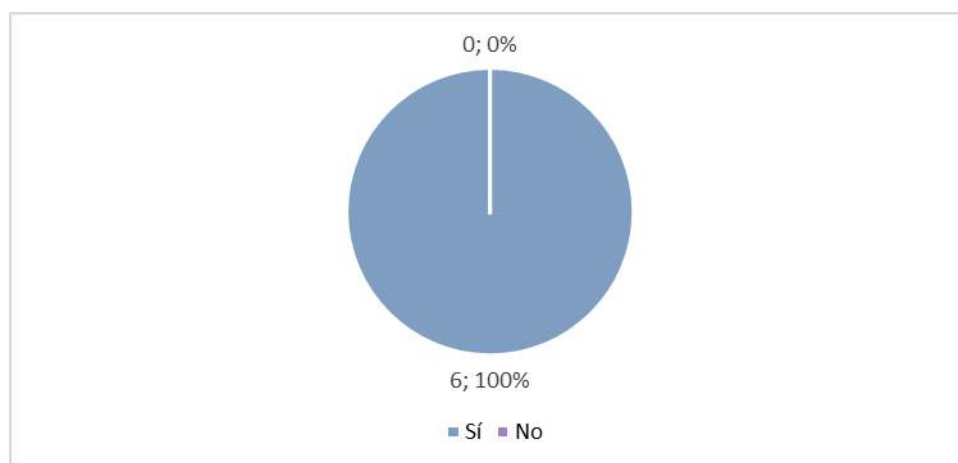
Análisis: El 67% de los encuestados reconocen pasar por alto algunas fechas y temporadas que van acorde a las actividades de la empresa Febeca, C.A. de forma seguida, mientras que 33% consideran que de forma regular. Esto no quiere decir necesariamente que el departamento de mercadeo olvida organizar campañas publicitarias por fechas especiales o temporadas que se traducen a altas de ventas; es común que, dentro de la planificación de las campañas publicitarias, no se concretan.

Ítem 7: ¿Considera usted que la organización y planificación es un aspecto a mejorar en las estrategias de campañas publicitarias por temporada que aplica Febeca, C.A.?

Tabla 7.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Sí	6	100%
No	0	0%
TOTAL	6	100%

Fuente: Madero (2023)



Fuente: Madero (2023)

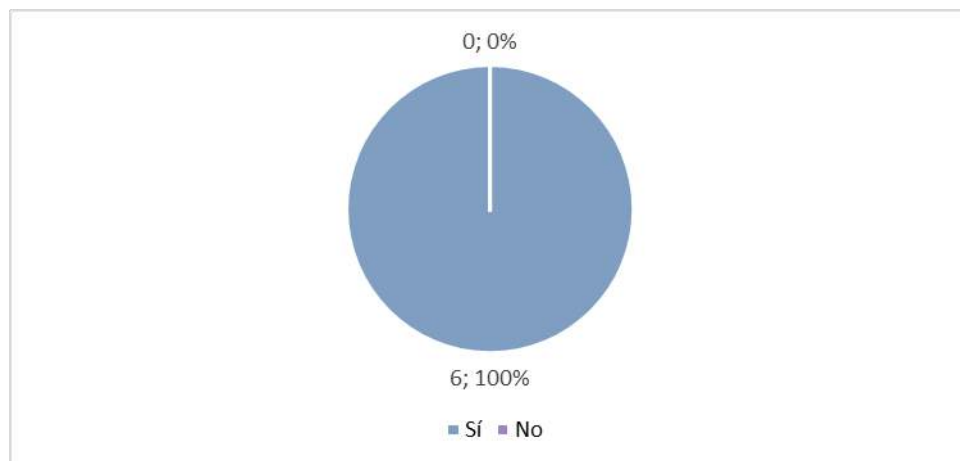
Análisis: El 100% de los encuestados demostraron estar de acuerdo en que uno de los aspectos a mejorar en las campañas publicitarias por temporadas que aplica la empresa Febeca, C.A es la organización y planificación de las mismas. En respuesta a los datos obtenidos en la pregunta anterior, este aspecto es de importancia para el departamento.

Ítem 8: ¿Usted considera que un cronograma de aniversarios de las marcas, efemérides y temporadas puede ayudar en la organización de las campañas publicitarias de la empresa Febeca, C.A.?

Tabla 8.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Sí	6	100%
No	0	0%
TOTAL	6	100%

Fuente: Madero (2023)



Fuente: Madero (2023)

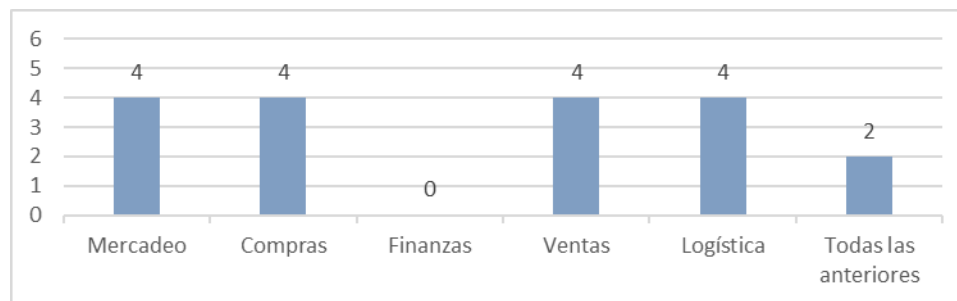
Análisis: El 100% de los encuestados demostraron estar de acuerdo en desarrollar un cronograma de aniversarios de las marcas, efemérides y temporadas puede ayudar en la organización de las campañas publicitarias de las marcas que maneja la empresa Febeca, C.A. De esta forma se busca optimizar la organización de las campañas publicitarias, y por tal motivo, optimizar también el proceso de planificación entre campañas publicitarias.

Ítem 9: ¿Qué departamentos considera usted deberían ser involucrados para el plan estratégico para optimizar la organización de las campañas publicitarias de marcas que maneja Febeca, C.A?

Tabla 9.

Alternativa	Frecuencia
Mercadeo	4
Compras	4
Finanzas	0
Ventas	4
Logística	4
Todas las anteriores	2

Fuente: Madero (2023)



Fuente: Madero (2023)

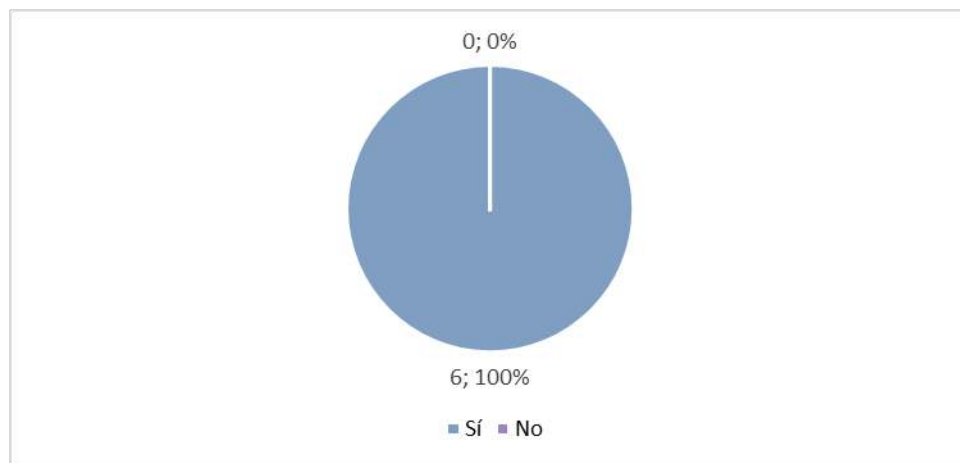
Análisis: En los datos obtenidos, 6 de los encuestados respondieron que todos los departamentos mencionados deberían ser involucrados en el plan estratégico para optimizar la organización de las campañas publicitarias de marcas que maneja Febeca, C.A. El plan estratégico fue diseñado con la finalidad de optimizar la organización las campañas publicitarias de marcas que maneja Febeca, C.A., corresponde principalmente al departamento de mercadeo; sin embargo, se hace relevante involucrar a diferentes departamentos dentro de la organización a manera informativa.

Ítem 10: ¿Conoce usted cuáles son las principales marcas que representan los mayores volúmenes de ventas en Febeca, C.A?

Tabla 10.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Sí	6	100%
No	0	0%
TOTAL	6	100%

Fuente: Madero (2023)



Fuente: Madero (2023)

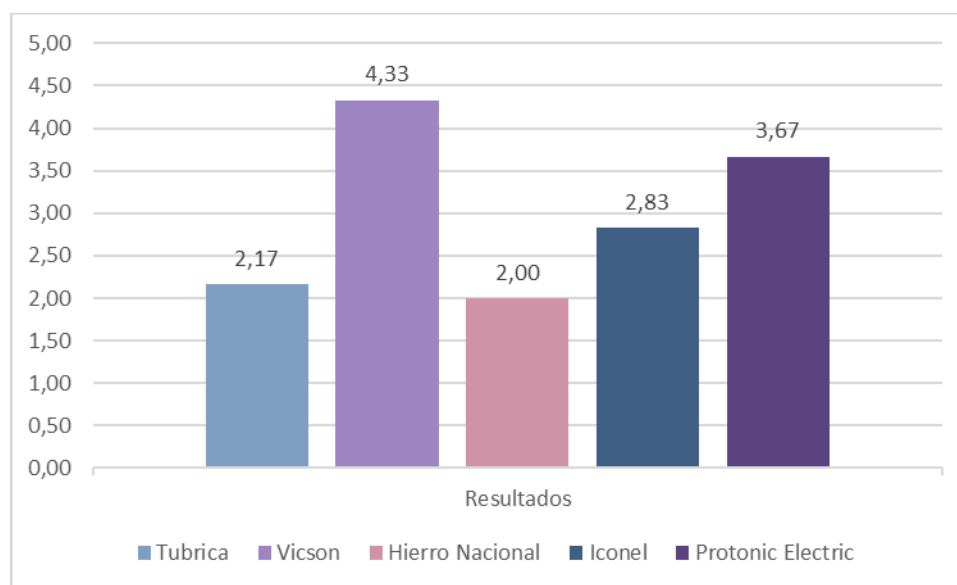
Análisis: El 100% de los encuestados respondió saber las principales marcas que representan los mayores volúmenes de ventas en Febeca, C.A. La pregunta fue realizada con la finalidad de incluir a las marcas con mayor rotación en el calendario de fechas aniversario y darle prioridad a las mismas para el desarrollo de las campañas publicitarias.

Ítem 11: ¿Qué marcas consideraría usted importantes para incluir en el calendario de aniversarios de marcas? Favor suminístrele valor del 1 al 5 de acuerdo a su importancia (donde 1 sea el número de mayor valor y el 5 de menos valor):

Tabla 11.

Alternativa	Tubrica	Vicson	Hierro Nacional	Iconel	Protonic Electric
Encuestado 1	2	5	3	1	4
Encuestado 2	3	4	1	2	5
Encuestado 3	2	5	3	4	1
Encuestado 4	1	4	2	3	5
Encuestado 5	4	5	1	2	3
Encuestado 6	1	3	2	5	4
Resultados	2,17	4,33	2,00	2,83	3,67

Fuente: Madero (2023)



Fuente: Madero (2023)

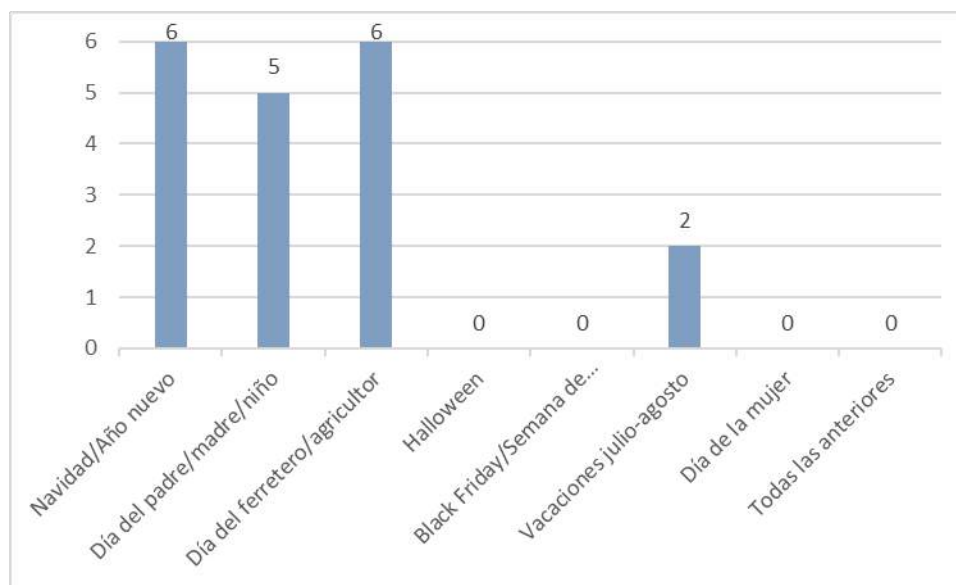
Análisis: Según los resultados obtenidos en el cuestionario que se le realizó a 6 encuestados del departamento de mercadeo, se observó que consideran de mayor importancia incluir a Hierro Nacional en el calendario de aniversarios de marcas, seguido de Tubrica, Iconel, Protonic Electric y Vicson, en el presente orden.

Ítem 12: ¿Qué efemérides considera usted deberían ser incorporadas en el plan estratégico?

Tabla 12.

Alternativa	Frecuencia
Navidad/Año nuevo.	6
Día del padre/madre/niño.	5
Día del ferretero/agricultor.	6
Halloween	0
Black Friday/Semana de Descuentos	0
Vacaciones julio-agosto.	2
Día de la mujer.	0
Todas las anteriores.	0

Fuente: Madero (2023)



Fuente: Madero (2023)

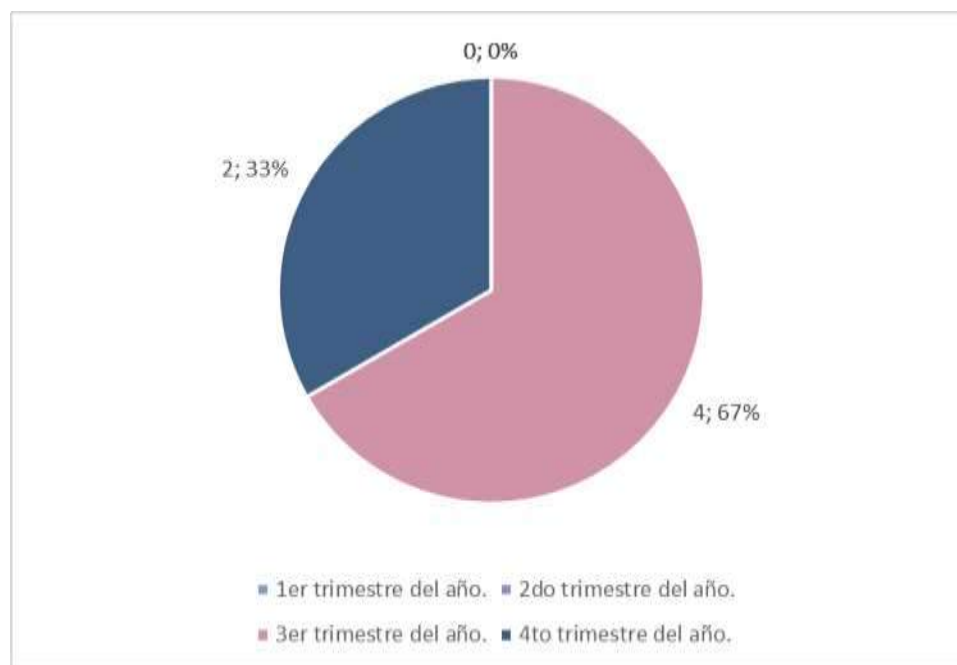
Análisis: En los resultados obtenidos, las 3 opciones que tuvieron mayor selección fueron las fiestas decembrinas, día del padre/madre/niño y los días de conmemoración a los especializados en ferretería y agricultura. Otra fecha que se debería tomar en cuenta es la temporada de vacaciones en julio y agosto. El departamento de mercadeo reconoce estas 4 opciones como las más relevantes ya que en registros anteriores se demostraron un aumento en las ventas en dichas temporadas, y por lo tanto se hace importante tenerlo presente en el cronograma a desarrollar.

Ítem 13: ¿Cuál es el trimestre donde ha notado un mayor aumento en los volúmenes de venta de la empresa Febeca, C.A.?

Tabla 13.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1er trimestre del año.	0	0%
2do trimestre del año.	0	0%
3er trimestre del año.	4	67%
4to trimestre del año.	2	33%
TOTAL	6	100

Fuente: Madero (2023)



Fuente: Madero (2023)

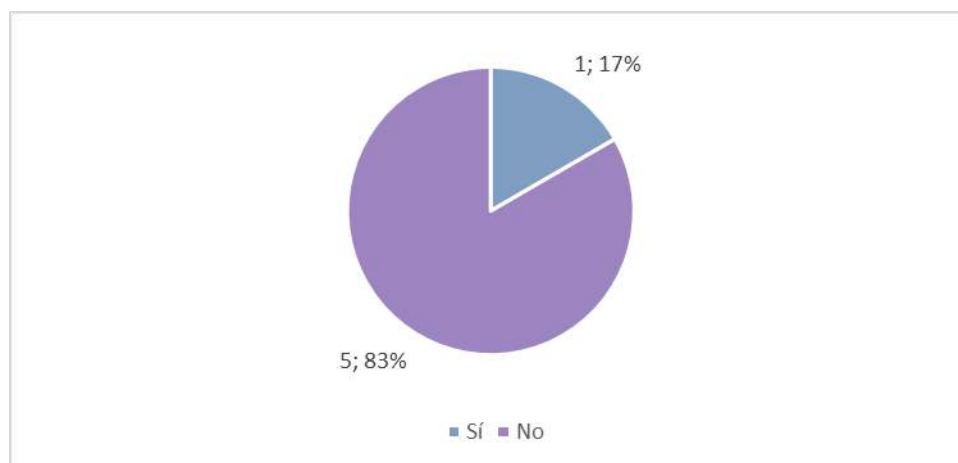
Análisis: El 67% de los encuestados notaron que Febeca cuenta con su mayor número de ventas en el tercer trimestre del año, conformado por los meses de julio, agosto y septiembre. Mientras que el 33% opina que los mayores volúmenes de ventas son en el cuarto y último trimestre del año, compuesta por los meses de octubre, noviembre y diciembre. En razón a esto, hay que distribuir las campañas publicitarias acorde a los movimientos de compras de los clientes.

Ítem 14: ¿Considera usted que el material POP empleado cumple con las expectativas del nivel que desea alcanzar la empresa?

Tabla 14.

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Sí	1	17%
No	5	83%
TOTAL	6	100%

Fuente: Madero (2023)




Fuente: Madero (2023)

Análisis: El 67% de los encuestados considera material POP empleado no cumple con las expectativas del nivel que desea alcanzar la empresa, mientras que el 17% sí considera que cumple con las expectativas. Aunque la empresa Febeca, C.A. cuente con material POP variado, tanto dado por las mismas marcas proveedoras, así como producido por ellos mismos, el departamento de mercadeo considera que estos últimos pueden ser mejorados.

Análisis general.

Matriz FODA.

Matriz FODA	Fortalezas (F)	Debilidades (D)
	<p>F1. Estrategias y actividades ya establecidas para las campañas publicitarias.</p> <p>F2. Manejo de información acerca de la ventas por temporadas y marcas que maneja la empresa.</p>	<p>D1. Falta de organización de las campañas publicitarias por temporadas.</p> <p>D2. Empleo único de estrategias de publicidad push hasta el momento.</p> <p>D3. Camapañas publicitarias enfocadas únicamente en marcas de bajo volúmen de venta.</p> <p>D4. Falta de análisis de las principales marcas claves para la empresa.</p>
Oportunidades (O)	Estrategias (FO)	Estrategias (DO)
<p>O1. Diversificar las estrategias de publicidad para mejorar el alcance de las campañas publicitarias por marcas.</p> <p>O2. Desarrollar campañas publicitarias por temporadas.</p>	<p>F2O2. Desarrollar campañas publicitarias por temporadas relacionando a las marcas clave que comercializa la empresa</p>	<p>D1D4O2. Diseñar un de calendario de fechas aniversario de marcas clave, efemérides y temporadas relevantes para el mercado.</p> <p>D2O1. Implementar estrategias de publicidad para mejorar el alcance de las campañas publicitarias por marcas.</p>
Amenazas (A)	Estrategias (FA)	Estrategias (DA)
<p>A1. Perdida de proveedores de las marcas clave que maneja la empresa.</p>	<p>F1A1. Implementar campañas publicitarias a las marcas claves de la empresa</p>	<p>D3A1. Incorporar al calendario de campañas publicitarias a las marcas clave de la empresa</p> <p>D4A1. Diseñar un briefing para el análisis de las marcas claves de la empresa</p>

Fuente: Madero (2023)

Fase V: Acciones

5.1 Presentación de la Propuesta.

De acuerdo a los resultados obtenidos con la implementación del instrumento de investigación, se demuestra la aceptación que existe dentro del departamento de mercadeo en el diseño de un plan estratégico para optimizar la organización de las campañas publicitarias de marcas que maneja Febeca, C.A. Se observó que las estrategias de campañas publicitarias más relevantes se realizan en la empresa por temporadas, con la finalidad de tomar las oportunidades que brindan las fechas especiales o momentos del año para impulsar las ventas y dar a conocer las marcas que se comercializan. De acuerdo a lo anterior, se presenta la propuesta: plan estratégico para optimizar la organización de las campañas publicitarias de marcas que maneja Febeca, C.A.

5.2 Justificación de la Propuesta.

La presente propuesta se ideó con la finalidad de dar respuesta a la debilidad diagnosticada, el cual dejó en evidencia la improvisación en las campañas publicitarias de sus principales marcas. Cabe señalar que se busca una mejora a nivel operativo en la organización de las campañas publicitarias ya existentes en la empresa. Su importancia radica en proveerle a la empresa una herramienta que permita organizar y gestionar fechas relevantes con la finalidad de gestionar las campañas publicitarias correspondientes a la temporada.

La meta que la propuesta busca alcanzar es optimizar la organización de las campañas publicitarias de las marcas que maneja Febeca, C.A., las cuales, a su vez, tienen como finalidad impulsar las marcas que han tenido mayor volumen de ventas, tomando como apoyo la oportunidad que brinda las temporadas del año, asimismo, incluir las fechas aniversario de sus marcas. Esto permite anticipar las próximas estrategias a desarrollar en relación al aumento de las ventas, impulso de las marcas y aprovechamiento de las tendencias de mercado por temporadas, y exista un constante recordatorio para no perder ninguna oportunidad. Para ello se propone utilizar como recurso un calendario que contenga las efemérides del año y las fechas aniversario de las marcas, junto con el análisis de las temporadas que tiene mayores ventas actualmente en Febeca, C.A.

5.3 Objetivos de la Propuesta.

Objetivo General.

Diseñar un plan estratégico para optimizar la organización de campañas publicitarias de marcas que maneja Febeca, C.A. San Diego, Edo. Carabobo

Objetivos Específicos.

Conocer las marcas que conforman la cartera de clientes actual de Febeca, C.A. y brindan mayores volúmenes de venta.

Desarrollar un *Briefing* para recopilar información de las marcas claves de la empresa.

Diseñar un modelo de calendario de fechas aniversario de marcas, efemérides y temporadas.

5.4 Acciones.

Ahora bien, para lograr optimizar la organización de las campañas publicitarias de las marcas que maneja Febeca, C.A. se deben emplear las siguientes acciones:

1.- Conocer las marcas.

Investigar todos los datos necesarios sobre las marcas que maneja Febeca, C.A., para comprender los movimientos de compra que han tenido en los últimos meses, y de esa forma elegir las marcas más relevantes a tomar en cuenta en el plan estratégico. Dichas marcas deben ser elegidas con la finalidad indagar los movimientos de ventas que tienen, para coincidir con las que presentan mayor rotación y ventas representativas, además de las temporadas del año donde mayores ventas tiene y las fechas aniversario de cada una de las marcas. Es importante recopilar todos los datos que sean necesarios para el calendario, lo cual incluye: fecha aniversario, productos con mayor volumen de ventas e impacto de la marca en las ventas de Febeca, C.A.

2.- Conocer las temporadas más relevantes en el mercado.

Además de recordar y conmemorar los aniversarios de las marcas, el plan estratégico también busca acentuar las oportunidades de ventas que existen en los días festivos o temporadas altas dentro del mercado. El día del padre, el día del ferretero, la temporada de sequía que empieza en noviembre y termina en marzo, y la temporada de pintura que empieza desde septiembre hasta

diciembre, son ejemplos de fechas y temporadas donde comúnmente las ventas de Febeca, C.A. incrementan.

3.- Planificar las campañas publicitarias.

A través del calendario donde se señalan las efemérides del año y las fechas aniversario de las marcas, junto con el análisis de las temporadas que tiene mayores ventas actualmente en Febeca, C.A., se busca anticipar la planificación de las campañas publicitarias a desarrollar, con la finalidad de asegurar el éxito de dichas campañas, que se logre optimizar los recursos de la empresa y mejorar la coordinación entre los demás departamentos como lo son compras, ventas, logística y finanzas para su apoyo en la planificación de la campaña, y elegir con antelación los medios de comunicación adecuados para alcanzar a los clientes y a los clientes prospectos. Hasta la actualidad, la planificación de las campañas publicitarias ha sido apresurada y con poco tiempo de anticipación, lo cual resulta en poco eficientes o que no logran cumplir con sus objetivos de incrementar las ventas y dar a conocer las marcas que se comercializan.

A continuación, se detalla el tiempo planificado para la implementación de la propuesta, así como los departamentos a involucrar para cada objetivo de la misma:

Resumen de las acciones de la propuesta.

ACCIONES	DEPARTAMENTO A CARGO	DEPARTAMENTO DE APOYO	DURACION (DIAS)
Conocer las marcas	Mercadeo	Compras Ventas	2
Conocer las temporadas más relevantes en el mercado	Mercadeo	Ventas	4
Planificar las campañas publicitarias	Mercadeo	Compras Ventas	5

Fuente: Madero (2023)

Para cumplir con el objetivo general de la propuesta, el cual es “Diseñar un plan estratégico para optimizar la organización de las campañas publicitarias que maneja Febeca, C.A. ubicada en

San Diego, Edo. Carabobo” el departamento de que va a estar a cargo de desarrollarlo será el departamento de mercadeo, quienes a su vez recibirán apoyo del departamento de compras y ventas para solicitar y respaldar la información necesaria. En la primera acción, el departamento de mercadeo es apoyado por el departamento de compras para solicitar la información directamente a los proveedores de las marcas, en relación a las fechas aniversario, la línea de productos que manejan, entre otros; este proceso tiene un total 2 días. Para la segunda acción, el departamento de mercadeo se apoya en el departamento de ventas para la información relacionada a las ventas que tienen las marcas. Con la información obtenida se debe analizar cuáles son las marcas con altos movimientos de ventas, las temporadas y fechas más relevantes en el mercado y cuáles son las temporadas más representativas por marcas; dicha acción tomaría 4 días. Por último, la tercera acción requiere un análisis de toda la información facilitada por compras y ventas, para la planificación de las mejores campañas publicitarias que se puedan llevar a cabo por marca en las temporadas ya establecidas como las más importantes del mercado, así como en los aniversarios de las marcas claves de la empresa.

Modelo de Calendario.

		CALENDARIO FECHAS ANIVERSARIO DE MARCAS / EFEMERIDES Y TEMPORADAS	
TRIMESTRE	MES	FECHA	CAMPAÑA A DESARROLLAR
1ER TRIMESTRE TEMPORADA DE SEQUÍA	ENERO	01-01 Inicio de Año	ESTRATEGIA A DEFINIR
	FEBRERO	07-02 Aniversario de BTICINO	ESTRATEGIA A DEFINIR
		12-02 Carnaval	ESTRATEGIA A DEFINIR
		13-02 Carnaval	ESTRATEGIA A DEFINIR
		14-02 Día del amor y la amistad	ESTRATEGIA A DEFINIR
		26-03 Día del Constructor	ESTRATEGIA A DEFINIR
	MARZO	11-03 Día del Plomero	ESTRATEGIA A DEFINIR
		28-03 Semana Santa	ESTRATEGIA A DEFINIR
		29-03 Semana Santa	ESTRATEGIA A DEFINIR
2DO TRIMESTRE TEMPORADA DE LLUVIA	ABRIL	20-04 Aniversario de HIERRO NACIONAL	ESTRATEGIA A DEFINIR
		30-04 Aniversario de TUBRICA	ESTRATEGIA A DEFINIR
	MAYO	01-05 Día del Trabajador	ESTRATEGIA A DEFINIR
	JUNIO	13-06 Día del Ganadero	ESTRATEGIA A DEFINIR
		13-06 Aniversario de 3M	ESTRATEGIA A DEFINIR
		16-06 Día del Padre	ESTRATEGIA A DEFINIR
3ER TRIMESTRE TEMPORADA DE LLUVIA TEMPORADA DE PINTURA	JULIO	04-07 Día del Arquitecto	ESTRATEGIA A DEFINIR
		23-07 Aniversario de TREXA	ESTRATEGIA A DEFINIR
	AGOSTO	-	ESTRATEGIA A DEFINIR
	SEPTIEMBRE	03-09 Día del Ferretero	ESTRATEGIA A DEFINIR
		08-09 Día del Agricultor	ESTRATEGIA A DEFINIR
4TO TRIMESTRE TEMPORADA DE SEQUÍA TEMPORADA DE PINTURA	OCTUBRE	02-10 Aniversario de VENCERAMICA	ESTRATEGIA A DEFINIR
		07-10 Aniversario de ALCAVE	ESTRATEGIA A DEFINIR
		28-10 Día del Ingeniero	ESTRATEGIA A DEFINIR
	NOVIEMBRE	11-11 Día del Herrero	ESTRATEGIA A DEFINIR
		15-11 Aniversario de BOSCH	ESTRATEGIA A DEFINIR
	DICIEMBRE	05-12 Aniversario de LINCOLN ELECTRIC	ESTRATEGIA A DEFINIR
		10-12 Aniversario de BITUPLAST	ESTRATEGIA A DEFINIR
		24-12 Víspera de Navidad	OBSEQUIO PARA CLIENTES
		25-12 Navidad	
31-12 Fin de Año	ESTRATEGIA A DEFINIR		

Fuente: Madero (2023)

5.5 Factibilidad.

Para implementar el plan estratégico propuesto para Febeca, C.A., es importante hacer un análisis de los recursos operativos y técnicos con los que cuenta la empresa. De esta forma se puede evaluar la factibilidad del proyecto, un dato que permitirá presentar la visión completa que se tiene de la propuesta y aprobar la ejecución de la misma.

Factibilidad Operativa: La propuesta es factible. La empresa Febeca, C.A. cuenta con personal capacitado para poder extraer y analizar los datos de ventas en los últimos meses, incluyendo información sobre las marcas representativas en ventas, los productos con mayores ventas de cada marca y también las fechas aniversario de las marcas, asimismo, también para diseñar el cronograma con las fechas aniversario, festivas y las temporadas importantes.

Factibilidad técnica: La propuesta es factible. En lo que respecta a maquinarias, equipos, tecnología y conocimientos, la empresa Febeca, C.A. cuenta con ello. Según los datos obtenidos en el instrumento de recolección de datos, varios departamentos son los que se verían apoyados por el plan estratégico a desarrollar, y por tal motivo se llegó a un acuerdo con el personal del departamento de mercadeo, el plan estratégico en la plataforma Hoja de Cálculo de Google, debido a que permite compartir un archivo con varias personas y actualizar a tiempo real los cambios que se van haciendo.

Factibilidad económica: La propuesta es factible. La empresa Febeca, C.A. ya cuenta con el personal capacitado para realizar los análisis requeridos, las herramientas para la investigación y recopilación de información, además de los medios para diseñar y desarrollar el *Briefing* y el calendario de fechas aniversario, festivas y las temporadas importantes. Por lo tanto, el proyecto no requiere de gastos adicionales.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En mercadeo es bien sabido que un mercado nunca es estable y que este siempre se encuentra en constante cambio. A razón del motivo anteriormente mencionado, las empresas diseñan diferentes estrategias que les permite dar a conocer sus productos, servicios y/o marcas a través de diferentes medios de comunicación, con la finalidad de resaltar en el mercado por sobre la competencia, y a su vez, aumentar las ventas. Los cambios que un mercado presentar pueden ser en función de la época del año o periodo, donde la demanda puede disminuir o aumentar a consecuencia de la temporada en la que se encuentre.

De acuerdo a lo anteriormente planteado, es acertado describir que la empresa Febeca, C.A. cuenta con estrategias para sus campañas publicitarias, que buscan aprovechar el incremento de la demanda que son notables en ciertas fechas temporadas del año. Sin embargo, se pudo identificar debilidad en cuanto a la falta de organización de las campañas publicitarias, el cual no permitía una completa y coordinada planificación de las mismas.

Asimismo, la mayoría de las campañas publicitarias que Febeca, C.A. diseña para las marcas que maneja suelen estar enfocadas en las marcas que tienen baja rotación, dejando las ventas estancadas y no apoyándose de las marcas que ya tienen alta rotación, dejando que las campañas publicitarias apenas alcanzan a la meta establecida. Por tal motivo Por efecto de los puntos mencionados, surge la problemática: ¿Cómo optimizar la organización de las campañas publicitarias de marcas que maneja Febeca, C.A San diego. Edo. Carabobo?

El diseño de un *briefing* que ayude a recopilar la información relevante de las marcas que maneja la empresa, se busca permitir un análisis rápido y efectivo de las mismas, con la finalidad de optimizar los procesos para organizar las campañas publicitarias. Por medio de un calendario donde se especifican las efemérides del año más relevantes para el mercado (tomando en cuenta días como el día del padre, el día para conmemorar a los profesionales en ferretería y en agricultura y las fechas festivas decembrinas), así como se incluyó las fechas de aniversario de las marcas con ventas representativas, con la finalidad de apoyarse en esas marcas con un puesto asegurado en el mercado. En el calendario también se señala las temporadas de larga duración y que tienen alta

relevancia, tales como la temporada de sequía, la temporada de lluvias y la temporada de pintura. A través de él, permite tener una mejor organización y planificación de las campañas publicitarias.

Recomendaciones:

A partir de la presente investigación, surgen algunas recomendaciones que pueden ayudar a solventar la problemática planteada, las cuales se destacan las siguientes:

Aprovechar la disposición que tiene la gerencia de Febeca, C.A. para que participen en el desarrollo de la propuesta orientada a diseñar el plan estratégico para optimizar la organización de campañas publicitarias de marcas que maneja la empresa, el cual realizado a través del análisis de los factores internos y externos de la aplicación de las campañas publicitarias de las marcas, con la finalidad de tomar las oportunidades que brindan las fechas especiales o momentos del año para impulsar las ventas y dar a conocer las marcas que se comercializan.

En razón de lo anteriormente planteado, se recomienda la implementación de la herramienta *Briefing* para el análisis de las marcas claves por un tiempo determinado, en razón de que puede variar dependiendo de las temporadas y épocas del año. Asimismo, implementar un calendario que incluya, además de las campañas publicitarias que maneja la empresa en la actualidad, las fechas aniversario de las principales marcas diagnosticadas, así como las efemérides y temporadas relacionadas a la labor de la empresa y que hasta la fecha no habían sido incorporadas. Se sugiere que tal calendario se desarrolle en un sistema digital en el cual todos los departamentos involucrados puedan tener fácil acceso, supervisión y actualización continua del mismo.

REFERENCIAS

- Arias Fidias. (2006). “El Proyecto de Investigación”. Introducción a la metodología científica. (5° Ed). Caracas: Episteme.
- Armstrong, G., Kotler, P. (2013). Fundamentos de marketing. México: Pearson educación.
- Figueredo, O., González, Y., Martínez, E., Moreno, J., Jiménez, E. y Weffer, E. (2020). Manual para la Elaboración y Presentación de los Anteproyectos, Proyectos de Trabajos de Grado, Trabajos de Grado, Tesis Doctoral e Informe de Pasantía y Extramuros de la Universidad José Antonio Páez. Universidad José Antonio Páez. Valencia
- La Comuna (2022, abril 25). Plan Estratégico [En Línea]. Milformatos. <https://milformatos.com/empresas-y-negocios/plan-estrategico/>
- Marketing estacional: Qué es y ejemplo de estrategias efectivas (2023, diciembre 11) [En Línea]. Gift Campaign. <https://www.giftcampaign.es/blog/marketing-estacional/>
- Pereda, M. (2022, mayo 10). Marketing estacional: ¿Qué es y cómo aplicarlo? [En Línea]. Rockcontent. <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-estacional/#:~:text=%C2%A1Esto%20ha%20sido%20todo%20por,%C3%A9pocas%20de%20escasez%20de%20demanda.>
- Ramírez, T (2007) “Como Hacer un Proyecto de Investigación”. Caracas: Panapo.
- Santos, D. (2023, abril 13). Qué es la investigación de mercados y para qué sirve [En Línea]. HubSpot. <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-investigacion-mercados#:~:text=La%20investigaci%C3%B3n%20de%20mercados%20es%20el%20proceso%20de%20recopilar%20%20analizar,y%20mejorar%20el%20rendimiento%20empresarial.>

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). Fundamentos de marketing. (14^a ed.). México: McGraw Hill Interamericana de México.

ANEXOS

INSTRUMENTO.

ENCUESTA

1. Entre las siguientes estrategias de publicidad, ¿cuál considera usted la empresa Febeca, C.A. tiende a implementar?:

- Publicidad de contenido.
- Publicidad pull.
- Publicidad push.

2. ¿Con cuál medio la empresa Febeca, C.A. suele apoyarse en sus campañas publicitarias?

- Publicidad en redes sociales
- Descuentos y promociones
- Concursos y sorteos
- Otros. ¿Cuál?: _____

3. ¿Ha notado una variación en los volúmenes de ventas de algunos productos en ciertas temporadas del año?

- Sí.
- No.

4. ¿En qué grado considera que las campañas publicitarias por temporadas que maneja Febeca, C.A. son efectivas?

- Mucho
- Aceptable
- Regular
- Poco
- Nada

5. ¿Considera usted que en algún momento se ha pasado por alto alguna fecha o temporada relacionada a la actividad de la empresa?

- Sí.
- No.

6. ¿Con qué frecuencia considera usted que se ha pasado por alto alguna fecha o temporada relacionada a la actividad de la empresa?

- Muy seguido.
- Seguido.
- Regularmente.
- Pocas veces.
- Nunca.

7. ¿Considera usted que la organización y planificación es un aspecto a mejorar en las estrategias de campañas publicitarias por temporada que aplica Febeca, C.A.?

- Sí.
- No.

8. ¿Usted considera que un cronograma de aniversarios de las marcas, efemérides y temporadas puede ayudar en la organización de las campañas publicitarias de la empresa Febeca, C.A.?

- Sí.
- No.

9. ¿Qué departamentos considera usted deberían ser involucrados para el plan estratégico para optimizar la organización de las campañas publicitarias de marcas que maneja Febeca, C.A.?

- Mercadeo
- Compras
- Finanzas
- Ventas

- Logística
- Todas las anteriores.

10. ¿Conoce usted cuáles son las principales marcas que representan los mayores volúmenes de ventas en Febeca, C.A?

- Sí.
- No.

11. ¿Qué marcas consideraría usted importantes para incluir en el calendario de aniversarios de marcas? Favor suminístrele valor del 1 al 5 de acuerdo a su importancia (donde 1 sea el número de mayor valor y el 5 de menos valor):

- Hierro Nacional
- Tubrica
- Iconel
- Protonic Electric
- Vicson

12. ¿Qué efemérides considera usted deberían ser incorporadas en el plan estratégico?

- Navidad/Año nuevo.
- Día del padre/madre/niño.
- Día del ferretero/agricultor.
- Halloween
- Black Friday/Semana de Descuentos
- Vacaciones julio-agosto.
- Día de la mujer.
- Todas las anteriores.

13. ¿Cuál es el trimestre donde ha notado un mayor aumento en los volúmenes de venta de la empresa Febeca, C.A.?

- 1er trimestre del año.

- 2do trimestre del año.
- 3er trimestre del año.
- 4to trimestre del año.

14. ¿Considera usted que el material POP empleado cumple con las expectativas del nivel que desea alcanzar la empresa?

- Si
- No