



**ESTRATEGIAS DE MERCADEO
PARA INCREMENTAR LAS
VENTAS DE PRODUCTOS NO
PERECEDEROS EN LA EMPRESA
DIVIMAR, C.A. UBICADA EN
TOCUYITO**

Autor: Fernando Lourenco

C.I.: 21.706.541

Urb. Yuma II, calle N° 3. Municipio San Diego
Teléfono: (0241) 8714240 (master) – Fax: (0241) 87123



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

**ESTRATEGIAS DE MERCADEO PARA INCREMENTAR LAS VENTAS
DE PRODUCTOS NO PERECEDEROS EN LA EMPRESA DIVIMAR,
C.A. UBICADA EN TOCUYITO ESTADOCARABOBO**

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

Autor (a): Fernando Lourenco

Tutor(a): Msc. Guiseppina Vaddinelli

San Diego, abril 2018

ANEXO L

ANEXO M

Objetivos	de	la	35
Propuesta.....			
Ventajas	de	la	37
Propuesta.....			37
Estrategias.....			
Conclusiones.....			39
Recomendaciones.....			40
Referencias... ..			42

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO	Pp.
1. ¿Está usted satisfecho con la atención que presta el personal de la tienda? .	26
2. ¿Según su satisfacción con la atención recibida en la tienda, usted recomendaría la empresa a otros usuarios?.....	27
3. ¿Está usted conforme con el tiempo de respuesta que le brindamos en la tienda?	28
4. ¿La tienda le ofrece promociones llamativas para usted?.....	29
5. ¿Los precios ofrecidos se ajustan a sus expectativas?	30
6. ¿Los productos ofrecidos en la tienda pertenecen a la cesta básica alimentaria?	31
7. ¿Estos productos son imprescindibles para la alimentación?	32

LISTA DE CUADROS

CUADRO	Pp.
1. Estrategias	37



**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
PRODUCTOS NO PERECEDEROS EN LA EMPRESA DIVIMAR, C.A.
UBICADA EN TOCUYITO ESTADO CARABOBO**

Autor: Fernando Lourenco
Tutor: Msc. Guiseppina Vaddinelli
Fecha: Abril, 2018

RESUMEN INFORMATIVO

La investigación tuvo como objetivo general Proponer estrategias de mercadeo para incrementar las ventas de productos no perecederos en la empresa DIVIMAR, C.A. ubicada en Tocuyito Estado Carabobo, Se planteó diseñar estrategias que ayudaran a la empresa a incrementar las ventas y mantenerse vigente en el mercado. Esta investigación se dividió en capítulos para realizar un mejor desarrollo de la misma, además se realizó la escogencia de la población de forma aleatoria y se aplicó la fórmula para poblaciones finita a fin de extraer una muestra de esa población cuyo resultado fue de 96 sujetos de observación a los cuales se les aplicó un instrumento especialmente diseñado para la recolección de información necesaria, también se aplicó la observación directa no participativa y de acuerdo a la información que se obtuvo por el investigador se puede señalar que la empresa tiene debilidad al comercializar el productos no perecederos, es por ello que se requiere de estrategias de mercadeo para brindar mayor servicio al cliente y realizar seguimiento continuo de las estrategias aplicadas y que la empresa pueda posicionarse en la mente del consumidor, la metodología del presente trabajo estará orientada, bajo el enfoque de un proyecto factible y se apoya en una investigación de campo. El instrumento de recolección de datos será un cuestionario, el cual será aplicado a una muestra de 96 personas que se extraen de la población del estado la cual permitirá generar aportes de manera directa de primera mano y de su propia realidad, lo que permitirá solucionar problemas relacionados con la baja rotación de inventarios de productos específicos como lo es en este caso los no perecederos a causa de la inexistencia de estrategias de marketing.

Descriptor: Estrategias, Producto, Plan de marketing, Planeación Estratégica

INTRODUCCIÓN

Para el mundo entero, un modelo no es más que un patrón a seguir que permite el desarrollo orientado de una empresa u organización. Este, relacionado con la gerencia, que no es más que el uso de recursos disponibles para lograr un objetivo; le da origen al concepto a los modelos gerenciales los cuales se pueden definir como un conjunto de estrategias de gestión operativa de gerencia que se utilizan para direccionar sistemas estratégicos.

La implementación de un proceso gerencial depende de las necesidades que tengan la empresa u organización, estos tienen como fundamento el desarrollo y crecimiento del capital humano.

De este modo, en Venezuela una de las mayores fuentes generadoras de empleos, es el comercio, sin embargo es muy vulnerable a numerosos problemas de carácter económico, político y financiero, además de no tener el manejo adecuado, en múltiples ocasiones, de los procedimientos para una buena gestión, por lo que es necesario que las empresas que pertenecen a este sector posean modelos gerenciales que no sólo les permita enfrentar estas dificultades sino además las lleven al progreso y al éxito.

En consecuencia, las empresas deben tomar en cuenta el comportamiento del consumidor a nivel nacional, pero deben de igual forma establecer estrategias localizadas, para cumplir con los deseos y necesidades de cada región del país, para lograr de esta manera un consumo estándar de sus productos.

Esta situación no es típica de la empresa Divimar, C.A. que ha venido afrontando un nivel de competencia cada vez mayor y un entorno económico

inestable e impredecible, y sólo ha ocasionado que la empresa tome con mayor interés y relevancia el estudio y planificación de estrategias de mercadeo a nivel local, olvidando las estrategias de mercadeo regional que permitan optimizar la comercialización de los productos y por ende su competitividad con cualquier otra zona de la región.

Ahora bien, esta empresa se rige y ejecuta acciones de mercadeo que son provenientes del conocimiento empírico de sus accionistas, y estas se aplican para toda la región de forma lineal, sin embargo para el desarrollo de estas acciones la empresa no toma en cuenta la cultura, deseo, costumbres y preferencias de sus clientes, lo que ha afectado el nivel de comercialización.

Este trabajo está enfocado directamente estrategias de mercado que permitan incrementar las ventas en la organización en el sector. Y estructurado por cuatro capítulos, los cuales se describen a continuación.

El capítulo I contiene el planteamiento del problema, los objetivos y la justificación del trabajo

En el capítulo II, se describe el marco referencial conceptual el cual está constituido por los antecedentes y las bases teóricas en las cuales se apoya la investigación.

El capítulo III, contiene las fases metodológicas, en el cual se determina el procedimiento para la estructuración de la investigación.

Capítulo IV; en él se describen los resultados obtenidos de la investigación y por último las conclusiones y recomendaciones de la misma

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema.

En Venezuela los acelerados cambios en el ámbito social y económico, político, cultural y tecnológico, han traído como consecuencia la necesidad de que las organizaciones, para hallar soluciones eficientes a las nuevas situaciones que se presentan en el ambiente en el que se desenvuelven, traten de mejorar y optimizar cada día sus procesos, sobre todo si quieren ser competitivas, por consiguiente esta situación ha llevado a las empresas venezolanas a mantener los niveles de ventas y rentabilidad, aplicando estrategias innovadoras, por tal razón, han tenido que incurrir a un proceso que les permita planear, fijar precios, promociones y distribución de los productos para satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores, atendiendo a necesidades del momento.

A mediados de los ochenta las empresas enfocaban su esfuerzo simplemente en vender, obtener ganancias y recuperar el capital invertido, dejando a un lado y casi en el olvido al consumidor, no se preocupaban por la atención a los clientes y mucho menos por dar valor agregado al servicio, los directivos de estas empresas consideraban que el producto era el único centro de utilidades, sólo pensaban en incrementar y optimizar sus ingresos; esto es un concepto arcaico ya que las empresas líderes en marketing invierten la todo dándole prioridad a los consumidores, seguidamente los empleados que son los que conocen , atienden y satisfacen a los clientes

El ajuste económico que afecta a la mayor parte de las organizaciones, se ha prolongado a lo largo de varios años y actualmente el país está atravesando por una época donde los niveles de inflación han alcanzado altos índices y donde las tasas impositivas han ido en aumento todo esto ha ocasionado que sea difícil para las empresas poder subsistir en el mercado, sobre todo las pequeñas y medianas empresas, en las cuales, la fuerza económica se ve más afectada y por ende más reducida.

A raíz de las vicisitudes ocurridas en la economía venezolana, la mayoría de las empresas orientaron sus gestiones operativas a la búsqueda de la sobrevivencia y permanencia en el mercado. Para esto es necesario contar con recursos como tiempo, capital humanos, recursos financieros y tecnológicos que acrecienten la competitividad de la organización y admita mantener una ventaja para poder alcanzar niveles óptimos de planificación de procesos en el ámbito interno.

En tal sentido, las empresas venezolanas deberán fortificar las estrategias a utilizar y determinar sus orientaciones permitiendo la penetración en el mercado a través de estrategias y acciones bien definidas. La problemática que atraviesan las empresas del país afecta en forma negativa el desarrollo de sus operaciones por lo que también afecta a la empresa Divimar, C.A., dedicada a la comercialización de una variada gama de productos que van desde el ramo ferretero hasta la distribución y comercialización de alimentos, entre ellos los productos no perecederos, ubicada en la región centro del país más específicamente en el municipio Libertador del estado Carabobo.

De acuerdo a las observaciones que se vienen realizando, se observó una baja en las ventas en el segmento de alimentos no perecederos debido a una equivocada implementación de acciones por parte de la organización que afecta directamente a sus clientes, tal situación se ha relacionado con la preferencia de los clientes por productos similares o sustitutos, ya que en la línea donde se desarrollan los productos se encuentra una gama amplia de competidores. Se cree que esta situación se debe a la permanencia

de la competencia en el mercado, al igual que las estrategias de promoción y publicidad implementadas hacia los productos, la disponibilidad de canales de distribución adaptados a los prácticas de los consumidores, lo que hace que la empresa deba aplicar estrategias innovadoras de comercialización para así asegurar con éxito su permanencia y participación en el mercado de productos de consumo masivo.

Por otra parte, Divimar, C.A., actualmente está presentando fallas, en sus ventas ya que las mismas han disminuido en los últimos meses como consecuencia de la escasa distribución y la poca producción además de los controles que establece el gobierno, para la captación de nuevos clientes no cuenta con un servicio de ventas personalizadas en muchas de las zonas, siendo la más afectada el estado Carabobo, debido a la falta de alternativas estratégicas de ventas, presenta así una desventaja en la eficiencia de sus recursos. Debido a estas múltiples razones, la empresa requiere necesariamente aplicar una reacomodo estratégico, a través de herramientas.

Para la situación antes planteada, se deberán describir las estrategias de mercadeo orientadas a incrementar las ventas., en el sector sobre todo en la región central y zonas adyacentes que son potenciales mercados para la empresa. A partir de lo planteado se intenta desarrollar estrategias de mercadeo que ayuden al mejoramiento de las ventas de la empresa.

1.2 Formulación del problema

Por todo lo antes planteado surge la siguiente interrogante:

¿Cuáles serían las estrategias de mercadeo para incrementar las ventas de productos no perecederos de la empresa Divimar, C.A., ubicada en Tocuyito Estado Carabobo?

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo General

Proponer estrategias de mercadeo para incrementar las ventas de productos no perecederos en la empresa Divimar, C.A. ubicada en Tocuyito estado Carabobo

1.3.2 Objetivos Específicos

1. Diagnosticar la situación actual de las ventas de productos no perecederos en la empresa Divimar, C.A ubicada en Tocuyito Estado Carabobo.
2. Identificar los principales atributos que valoran los consumidores de productos no perecederos en el Estado Carabobo.
3. Diseñar estrategias de mercadeo para incrementar las ventas de productos no perecederos en la empresa Divimar, C.A. ubicada en Tocuyito Estado Carabobo.

1.4 Justificación y Alcance

Una de las virtudes del marketing es que estudia el proceso interno que tienen los consumidores al momento de efectuar una compra, tomando en cuenta la variedad de productos que existen y las innumerables opciones que ofrecen las empresas para captar dicha compra. En este sentido, el incremento en las ventas del producto sugiere la implementación de una serie de estrategias, ya que a través del lugar que ocupa en la mente del consumidor se facilita el proceso de análisis previo al momento de la compra. Por lo tanto, las empresas buscan incrementar la venta de sus productos con el fin que los beneficios económicos y de mercado les sean favorables.

En tal sentido, este estudio favorece a la organización ya que las estrategias de mercadeo a proponer buscarán posicionar los productos no perecederos con lo cual se ganarían cuotas de mercado en forma constante, sobre la base de una presencia en

medios masivos y anaqueles que conlleven a frenar el avance tan importante que han tenido algunas marcas en la región.

Si no se aplican las estrategias que se proponen la empresa estará en riesgo de mantener un nivel de competitividad muy bajo con otras empresas. El trabajo beneficia directamente a la organización debido a que con la implementación de nuevas estrategias se logrará una mejor aceptación y venta del producto además de lograr aumentar la competitividad de la organización. Por otra parte el presente trabajo tiene como finalidad servir de referencia a futuras investigaciones relacionadas con el tema estudiado, y a otras instituciones que requieran de este conocimiento.

A través de esta investigación se estudiarán las características de la empresa y los productos que comercializa, de igual forma, se conocerá la opinión de los clientes en relación a los productos y servicios que ofrece la empresa, aspecto fundamental para la elaboración de las estrategias. Así mismo se pretende:

Profundizar conocimientos en cuanto a la comercialización de los productos no perecederos, optimizando el flujo de aquellos que tienen poca demanda e incentivando a los clientes mediante promociones que mejoren las condiciones ofrecidas por la competencia.

Establecer diferenciación en los productos ofrecidos por la organización con respecto a los competidores, para destacar las estrategias que lograrán posicionar a la organización en lugar privilegiado que incidirá en el aumento de la competitividad y rentabilidad de la empresa.

Identificar en base a la opinión de los clientes, criterios que permitan diseñar estrategias acorde a las necesidades y requerimientos de los mismos, ofreciendo de esta manera una plataforma idónea para la comercialización de los diversos productos.

De igual forma la presente investigación representa una futura herramienta de ayuda a consultar para la toma de decisiones en la organización, así como también un valioso aporte para futuros investigadores que deseen desarrollar estudios similares.

CAPÍTULO II

MARCO REFERENCIAL CONCEPTUAL

2.1 Antecedentes

Los antecedentes de la investigación son aquellas investigaciones se han hecho sobre el tema a desarrollar, que sirva para aclararlo, juzgarlo e interpretarlo; en tal sentido Tamayo y Tamayo (2006:p.72), señala que “todo hecho anterior a la formulación del problema que sirve para aclarar, juzgar e interpretar el problema planteado, constituye los antecedentes del problema.”

A continuación se presentan algunos trabajos realizados por otros autores que servirán de apoyo en el desarrollo de la investigación debido a su relación con ésta y conforma los antecedentes de la misma.

Velásquez (2014), presento su informe de pasantías titulado: “**Estrategia de visual Merchandising para la exhibición rentable de productos en tiendas por departamento**”, en el área de Postgrado en Gerencia de la Universidad Simón Bolívar Caracas. La investigación estuvo enmarcada en la modalidad de proyecto factible, bajo el diseño de una investigación de campo de tipo descriptiva. El autor señalo que el uso de las técnicas de ventas y el marketing para diseñar planes de imagen a la medida son capaces de aportar mayor valor a los productos y a su vez influir en la decisión de compra.

Esta investigación tiene relación directa con la presente, ya que el autor presento el diseño de un manual descriptivo, lo suficientemente sencillo y didáctico, para brindar una herramienta de apoyo a las personas encargadas de la gestión en el

punto de venta, ayudándolos a obtener la información necesaria para realizar de manera correcta las actividades de captación de nuevos clientes y aumento de las ventas de la empresa

Perozo (2014) realizó su informe de pasantías titulado: “**Manual de normas y procedimientos como estrategia de apoyo para la gestión de la fuerza de venta de Pierrelli de Venezuela C.A**”, trabajo de grado presentado ante la Universidad José Antonio Pez para optar al título de Licenciado en Mercadeo. La investigación estuvo pautada bajo la modalidad de proyecto factible, apoyado con una investigación de campo descriptiva. El investigador señaló que en la actualidad el papel que desempeñan los Equipos de ventas dentro de las empresas es significativo, porque asume el papel de consultor y coordinador de marketing. Enfatizo que el éxito de las ventas de la organización se consigue a través de la dotación de las herramientas necesarias para la realización de las actividades correspondientes a la fuerza de ventas.

La semejanza que guarda dicha investigación con la presente es que ambas se encarga del desarrollo de una herramienta gerencial que permita la organización lógica y ordenada de todos los procedimientos a seguir bajo un esquema determinado, a partir del estudio de todos los procesos que debe realizar la fuerza de ventas; de esta manera se facilita la información a los miembros de la organización, y se toman los cursos de acción necesarios para alcanzar las metas y objetivos obteniendo buenos resultados en las ventas.

Rojas (2014) en su trabajo de grado titulado “**Manual de normas y procedimientos para optimizar la comunicación entre la fuerza de ventas de Alimentos Polar y mercaderistas ADC publicidad**”, presentado en la Universidad José Antonio Páez, para optar por el título Licenciado en Mercadeo, su estudio fue de tipo de campo y de diseño descriptivo, El autor expresa que las exigencias del mercado han llevado a las empresas a una mejora continua en las características de los procesos asociados, afectando la operación y el control del consumidor, por lo que resulta cada

vez más importante optimizar los recursos disponibles para lograr la eficiencia de sus operaciones.

La investigación tiene una relación directa con la presente debido que ambos expresan que los representantes de ventas deben tener una comunicación estrecha con las ventas, puesto que la ausencia de la misma genera falta de compromisos de estos, falta de concordancia entre las acciones y objetivos planteados, así como la falta de información de las debilidades observadas en los distintos establecimientos, en cuanto a la ausencia de mercancía en los anaqueles.

Lagarza, M. (2014). En su estudio titulado: “**Creación de un plan Estratégico de Mercado para la empresa Andialara, C.A**”, presentada en la Universidad Tecnológica del Centro (UNITEC) para optar por el título de Licenciada en Ciencias Administrativas y Gerenciales mención Mercadeo, presenta como objetivo general crear un plan estratégico de mercadeo para la empresa Andilara C.A. La investigación estuvo enmarcada en la modalidad de proyecto factible, con una investigación de campo de tipo factible.

El autor explica en forma detallada que la mezcla de mercado forma parte de los planes de acción que se deben tomar a la hora de realizar una planeación estratégica ya que interviene activamente en la orientación y formulación de la estrategia de la empresa debido a que se enfoca en proporcionar la información relativa a la evolución de la demanda, la segmentación del mercado, dentro de un entorno determinado. Aspectos de gran impacto en las estrategias actuales referidas al mercado estratégico.

El aporte que deja este trabajo de investigación, es que enfoca aspectos relacionados con la mezcla de mercados como parte fundamental del proceso de

planeación del mercado, dando así conocimientos teóricos para llegar al objetivo de esta investigación, lo que garantizara su factibilidad.

De igual manera, se hace referencia a Albarran (2014), el cual realizo un trabajo de investigación titulado **“Estrategias promocionales dirigidas a incrementar las ventas de los productos farmacéuticos de marcas originales”**, para optar al título de Licenciado en Administración en la Universidad de San Carlos de Guatemala, el objetivo general de esta investigación fue El tipo de investigación fue descriptiva, aplicada; el diseño fue de tipo no experimental transeccional descriptivo y de campo. La población estuvo conformada por tres grupos poblacionales, los laboratorios de los productos, las droguerías y las farmacias.

Los resultados obtenidos indican que las principales fortalezas de los laboratorios están representadas por la calidad de sus productos , el respaldo de estudios clínicos, manejo del recurso humano y de materiales; así como el apoyo promocional, las debilidades están referidas al posicionamiento de algunas marcas de los laboratorios, la insuficiente asignación presupuestaria para las estrategias promocionales. Las amenazas se encuentran en el auge de la competencia, las leyes y restricciones gubernamentales, las oportunidades fueron el incremento de la demanda gubernamental de medicamentos, ampliación de líneas de productos y captación de oferta, en los factores claves de éxito, se establecieron la disponibilidad suficiente en inventario de los productos de marcas originales; el seguimiento continuo de las promociones, y la aplicación de correctivos inmediatos en caso de fallas. La publicidad es un método promocional adecuado, aplicado en el punto de venta.

La relación de los dos trabajos se centra en la propuesta de promoción y el seguimiento que debe hacerse de las estrategias de publicidad y promociones en los puntos de venta.

2.2. BASES TEÓRICAS

Las bases teóricas fueron reforzadas de diferentes referencias bibliográficas, las cuales permitieron sustentar el estudio planteado, sirviendo de guía y apoyo en el desarrollo de la investigación. En este marco de ideas, Arias (2006:p.36), señala que las bases teóricas “comprenden un conjunto de conceptos y proporción que constituyera un punto de vista determinado, dirigido a explicar el fenómeno o problema planteado”. En este sentido se desarrollan los siguientes aspectos que le permitieron al investigador armar el marco teórico del presente estudio

Ventas

La venta es una de las actividades más pretendidas por empresas, organizaciones o personas que ofrecen algo (productos, servicios u otros) en su mercado meta, debido a que su éxito depende directamente de la cantidad de veces que realicen ésta actividad, de lo bien que lo hagan y de cuán rentable les resulte hacerlo.

Por ello, es imprescindible que todas las personas que están involucradas en actividades de mercadotecnia y en especial, de venta, conozcan la respuesta a una pregunta básica pero fundamental:

La American Marketing Association, (AMA) define la venta como "el proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos (del vendedor y el comprador)".

El Diccionario de Marketing de Cultural S.A., define a la venta como "un contrato en el que el vendedor se obliga a transmitir una cosa o un derecho al comprador, a cambio de una determinada cantidad de dinero". También incluye en su

definición, que "la venta puede considerarse como un proceso personal o impersonal mediante el cual, el vendedor pretende influir en el comprador".

Las promociones al comercio son aquellas que integran a los distribuidores con minoristas en la distribución. Tienen como objetivo primordial convencer al minorista en vender una marca o producto específico y dar a conocer un producto o servicio de manera directa.

Algunos de los objetivos que persigue la promoción de ventas al comercio son:

1. Convencer a los vendedores minoristas de las ventajas de vender un producto.
2. Reducir los inventarios en fábrica y aumentar los inventarios de los minoristas.
3. Apoyar en las políticas de publicidad y mercadeo.
4. Buscar que los vendedores minoristas asignen los espacios más favorables en Estantes y espacios de las tiendas.
5. Servir como mecanismo de motivación para vendedores y minoristas directos. Es importante no confundir la parte de promoción de ventas al consumidor con la promoción de venta al comerciante, pequeño distribuidor o al pequeño tendero.
6. Impulsores: Premios en forma de mercancía.
7. Trato preferencial: Tratos comerciales de especial beneficio a cambio de exclusividad.
8. Asignaciones de publicidad: Consiste en que la empresa le da un espacio publicitario al minorista con el fin de incrementar sus ventas globalmente e incentivarlo a trabajar conjuntamente.

Estrategia y Planificación Competitiva

Para el autor Porter, (1999:p.24), hace mención que: “El objetivo de la estrategia competitiva para una unidad de empresa del sector industrial, es encontrar

una posición en dicho sector en el cual pueda defenderse mejor la empresa contra fuerzas competitivas o pueda inclinarlas a su favor”. La estrategia competitiva implica posicionar a una organización para maximizar el valor de las capacidades que la distinguen de sus competidores.

El diseño de estrategias reviste de gran importancia, porque la misma tiene que defender su posición en el mercado y aumentarla, aplicando estrategias que le permitan ser más competitivas y le otorguen una ventaja competitiva defendible. La planificación es una forma concreta de la toma de decisiones que aborda el futuro específico que los gerentes quieren para su organización. La planificación tiene el primer lugar de la lista de las cuatro actividades básicas del proceso administrativo, estas son: planificar, organizar, dirigir y controlar. Cabe decir, que la planificación es una locomotora que arrastra el tren de actividades de la organización, la dirección y el control.

Por otra parte, se puede decir que la planificación es el tronco fundamental de un roble imponente, del que crecen las ramas de la organización, la dirección y el control. La planificación es así de importante para la los gerentes. Mientras, David, (1999), con relación a la matriz de perfil competitivo, plantea:

“Esta herramienta analítica identifica los competidores más importantes de una empresa e informa sus fortalezas y debilidades particulares. Los resultados dependen en parte de juicios subjetivos en la selección de factores, asignación de ponderaciones y en la determinación de clasificaciones”. (p. 122).

Igualmente señala el mismo autor acerca del marco analítico de formulación de estrategia, La esencia de formulación de estrategias radica en la evaluación para saber si la organización está haciendo las cosas bien y cómo puede ser más efectiva en lo que hace. Toda compañía debe preocuparse por no convertirse en prisionera de su propia estrategia, pues aún la mejor estrategia se vuelve tarde o temprano obsoleta., por lo cual se deben revisar periódicamente.

Uno de los pasos esenciales con frecuencia pasado por alto en la planeación efectiva y coordinada, es de formular premisas, o sea el establecimiento y acuerdo entre los planeadores para utilizar premisas consistentes críticas en los planes en consideración. Los planes por sí mismo son los pronósticos de sus efectos y a menudo llegan a ser premisas para otros planes.

Las estrategias, provienen de un programa general de acción y un despliegue de esfuerzos y recursos hacia el logro de objetivos comprensivos. Especialmente cuando se piensa en las principales estrategias de una empresa, estas implican objetivos, el despliegue de los recursos para alcanzarlos y las políticas principales que han de seguirse al usarlos.

Las políticas fueron identificadas como guías de pensamiento en la toma de decisiones y presuponen que, cuando se toman, tales decisiones caerán dentro de ciertas áreas. La utilidad de la planeación estratégica, radica en que proporciona cursos alternativos de acción que generan decisiones acertadas para el beneficio de la empresa. La planeación estratégica se determina con base en la naturaleza del producto, el tipo de empresa y la rama industrial a la cual pertenece.

La planificación estratégica es imprescindible porque a través de ella conocerán el entorno que rodea a la organización y después de su revisión podrá establecer objetivos y líneas de acción que la conduzcan a mejorar su participación en el mercado.

Fases de la Planeación Estratégica

Formulación de los objetivos organizacionales para alcanzar: En esta primera fase, la firma escoge los objetivos globales que pretende alcanzar a largo plazo y define el orden de importancia y de prioridad de cada uno en una jerarquía de objetivos.

Análisis interno de las fortalezas y limitaciones de la empresa: Este se trata de un análisis organizacional, es decir, de un estudio de las condiciones internas, para permitir una evaluación de los principales puntos débiles y fuertes existentes en la firma. Los puntos fuertes constituyen las fortalezas propulsoras de la firma que facilitan el alcance de los objetivos organizacionales, mientras que los puntos débiles constituyen las limitaciones y fuerzas restrictivas que dificultan o impiden el alcance de tales objetivos.

Análisis externo del ambiente: Se trata del ambiente externo, es decir, de las condiciones externas que rodean la organización y que le imponen desafíos y oportunidades. Formulación de alternativas estratégicas: En esta cuarta fase de la planeación estratégica se busca formular las diversas posibles alternativas estratégicas o medios que la empresa pueda adoptar para lograr los objetivos organizacionales propuestos, teniendo en cuenta las condiciones internas y las externas existentes a su alrededor. Las alternativas estratégicas los cursos de acción futura que la firma pueda adoptar para alcanzar los objetivos globales.

Desarrollo de una Estrategia de Mercado

Schoell y Gultinan, (2007). Como veremos con detalle; una estrategia de mercado es un plan amplio de acción que utiliza los recursos de una organización para la consecución de sus objetivos de mercadotecnia. Esto define a un mercado meta específico como el centro del esfuerzo comercial y especifica una mezcla de mercadotecnia para satisfacer ese mercado.

Este mismo autor señala que:

Al formular las estrategias de mercado, los gerentes tienen que enfrentar variables incontrolables en el entorno de la mercadotecnia. Las variables socioculturales incontrolables en el entorno de la mercadotecnia. Las variables socioculturales y éticas, tecnológicas, competitivas, político legales y económicas, están esencialmente

dadas en este entorno en lo que se refiere al desarrollo de las estrategias de mercadotecnia (p.26).

Mezcla de Marketing

La cuatro P del Marketing ¿qué es esto? es una regla nemotécnica que hace recordar fácilmente los fundamentos que debe tener presente cualquier campaña de marketing. Las cuatro P son Producto, Plaza, Promoción y Precio. El producto es el bien físico o servicio que vendemos, el concepto de producto es algo más amplio que un objeto en sí (el envasados o empaquetado, los servicios post-venta). Para algunos productos estos es mucho más importante que el producto en sí por paradójico que parezca: en el mercado de los perfumes, el envase y la marca tiene mucho más importancia que el perfume.

El producto puede verse o no verse a priori, en los negocios de servicios no físicos: consultoría, asesoramiento jurídico, etc. el producto es un serie de servicios reunidos dentro de un nombre que se identifica como producto. La plaza es el lugar donde vendemos el producto. Muchas veces, y es recomendable, antes de abrir una empresa se hacer un estudio de mercado de la zona donde se pretende abrir el negocio.

El precio es el costo al público o precio de venta. El precio es uno de los factores claves para la venta de un producto pero no es el único y no es el determinante en la mayoría de los casos. Aunque esto parezca una contradicción con el sentido común, lo hemos comprobado con muchos productos y servicios de distintos ramos. Y para comprobarlo solo hay que mirar las estadísticas de productos más vendidos: casi nunca aparece como más vendido el menos costoso. Usted puede hacer mucho para aumentar las ventas sin tocar el precio o incluso aumentándolo.

La promoción es la publicidad que hagamos para vender el producto.

2.3. Definición de Términos Básicos

Ciente: Cualquier persona sobre lo que repercute el producto o proceso. Individuo u organización que realiza una operación de compra.

Competitividad: Capacidad que posee una empresa para obtener una mayor cantidad de ganancia en un mercado compartido con otras organizaciones

Consumidor: Persona que compra para Liso propio. Persona natural o jurídica que adquiere determinada cantidad de bienes y servicios para la satisfacción de necesidades personales.

Competencia: Empresas que ofrecen el mismo producto o servicio moviéndose en el mismo mercado y rivalizan entre ellas puesto que tienen intereses comunes.

Crecimiento: Expansión de las actividades de una empresa a través de la adquisición de los activos de sus proveedores, clientes o competidores.

Debilidades: Principales desventajas referentes al ámbito interno de la empresa, tales como las actividades de gerencia, mercadeo, finanzas, producción, investigación y desarrollo que limitan o inhiben el éxito general de la organización.

Eficacia: Capacidades para determinar los objetivos adecuados: “hacer lo indicado”. Es el logro de los objetivos y efectos esperados.

Eficiencia: Obtención de los fines de cantidad mínima de recursos para alcanzar los objetivos de la organización “hacer las cosas bien”.

Gerencia: Grupo de personas que dirigen los negocios en una sociedad o empresa mercantil.

Habilidad: Capacidad, aptitud, disposición para una cosa.

Mercado: Conformado por todos los clientes potenciales que comparten una necesidad o un deseo específico y que podrían estar dispuesto a tener las capacidades para realizar un intercambio, para satisfacer esa necesidad o deseo.

Posicionamiento del Mercado: Consiste en arreglar una oferta de tal forma que ocupe un lugar claro y distintivo y deseable en el mercado.

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

En relación a las características del problema planteado, de los objetivos de la misma, se introducirán los diferentes procedimientos que sean apropiados para recopilar, analizar y presentar los datos, con la finalidad de cumplir con los propósitos de este trabajo; al respecto Balestrini (2002,126) explica que "es la instancia referida a los métodos, las diversas reglas, registros, técnicas, y protocolos con los cuales una teoría y su método calculan las magnitudes de lo real".

3.1 Tipo y Diseño de Investigación

Para Arias (2.003) la metodología incluye el tipo o tipos de investigación, las técnicas y procedimientos que serán utilizados para llevar a cabo la indagación.

Según el propósito, el presente estudio es de tipo proyecto factible. En el manual de trabajo de grado de especialización y maestría y tesis doctorales de la Universidad Pedagógica Experimental (2.003) establece que un proyecto factible consiste en la investigación, elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos o necesidades de organizaciones o grupos sociales; puede referirse a la formulación de políticas, programas, tecnologías, métodos o procesos.

Tal es el caso del estudio en el que se desea proponer estrategias de mercadeo para incrementar las ventas de productos no perecederos en la empresa Divimar, C.A. ubicada en Tocuyito Estado. Sabino (2002; 68) establece que "este tipo de

investigación se dirige a la formulación de la propuesta que permita brindar opciones para solventar problemas".

3.2 Fases Metodológicas

En todo estudio es de fundamental importancia que los hechos y relaciones que establecen los resultados o los nuevos conocimientos tengan un grado de máxima exactitud y confiabilidad por esta razón se presenta un procedimiento para establecerlo significativo de los hechos y fenómenos hacia el cual se enfoca el presente trabajo.

Fase I: Diagnóstico de la situación actual de las ventas de productos no perecederos en la empresa Divimar, C.A. ubicada en Tocuyito Estado Carabobo.

En esta fase se diagnosticaron las características existentes en los procesos de mercadeo que se lleva a cabo por la empresa, se aplicó un (1) instrumento de recolección de datos que estará basado en un cuestionario con preguntas de carácter dicotómico, dirigidas a clientes que van a la empresa, con el objetivo de determinar el punto de vista y percepción que tienen los clientes hacia el servicio, así como la preparación y motivación de los trabajadores. También se aplicara una entrevista que según Sabino (2000;106) “es una forma específica de interacción social, el investigador se sitúa frente al investigado y le formula preguntas, a partir de cuya respuestas habrán de surgir los datos de interés”. La cual se realizara a la gerencia de la empresa.

Desde esta perspectiva, se entendió por población lo definido por Palella y Martins (2004):

La población de una investigación es un conjunto de unidades de las que se desea obtener información y sobre las que se van a generar conclusiones. La población puede ser definida como el conjunto finito o infinito de elementos, personas o cosas permanentes a una investigación y que generalmente suelen ser inaccesibles (p. 93)

Interpretando el concepto anterior, cuando se hace referencia a que generalmente la población suele ser inaccesible es debido a que existen investigaciones en las cuales la totalidad poblacional es de amplio espectro y en consecuencia se debe seleccionar una variable de la muestra lo suficientemente representativa y demostrativa.

Se consideró una población para el análisis, que según, López (2007;103), población o universo "es el conjunto o la totalidad de individuos que tienen ciertas características similares y sobre los cuales se desea hacer una inferencia". Esta debe definirse en términos de elementos como unidad de nuestro alcance y tiempo, en tal sentido, para este tipo de investigación se tratará de una población finita, según el Instituto Nacional de Estadística INE, tiene la población en 2.559.319, en esta población se encuentra una parte, que no es de intereses para la investigación, por lo que solo se tomó la población de 18 años o más (784.562) y la de 65 años o más (127.755), arrojando un total de 914.921 personas, potenciales para tomar decisiones de compra, en el municipio Valencia estado. Carabobo al 2016, de la cual se determinará la muestra a evaluar.

Con respecto a la muestra Morlés, (1994; 17) "es un sub conjunto de la población que tiene las mismas características generales". Una vez definida la población, se debió garantizar una muestra representativa en el universo seleccionado, de donde se obtengas resultados semejantes a los que pudieran obtener en caso de estudiar el universo total, esta determinará el total de elementos a los cuales se les va a aplicar el instrumento. Para este caso se utilizará la muestra probabilística, calculada con la siguiente fórmula:

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

Donde se identifica cada uno de sus elementos a continuación:

n es el tamaño de la muestra; Z es el nivel de confianza; = 0,95

p es la variabilidad positiva = 1; q es la variabilidad negativa; = 0,25

N es el tamaño de la población = 912.317; E es la precisión o el error= 0,05

Generando un resultado para la obtención de la muestra de **96** es decir sujetos considerados de la población ya determinada.

En esta fase se desarrollara el instrumento de recolección de datos, diseñada con preguntas dicotómicas para diagnosticar la situación actual y real de la empresa con respecto al mercado y a sus ventas

Fase II: Identificación de los atributos que valoran los consumidores de productos no perecederos en el Estado Carabobo.

Para el desarrollo de esta fase, se aplicaron el método de observación no participativa según el autor Tamayo y Tamayo (2000;122) se expresa de la siguiente forma “es en la cual el investigador puede observar y recoger datos mediante su propia observación”.

Esta técnica permitió el contacto con el problema estudiado en las ventas y captación de personal en la empresa, con el fin de observar directamente el comportamiento del cliente, sus intenciones de compras y sus necesidades, también de allí se evaluará si se cumplen los estándares de calidad de un servicio desde que el cliente llega hasta que se va de las instalaciones, también percibir si se brinda ese valor agregado esperado por el consumidor y finalmente y no menos importante medir el

nivel de satisfacción del cliente, para poder así incrementar las ventas. Es importante destacar que las ventas se realizan directamente con el comerciante y así identificar los principales atributos que valoran los consumidores.

Fase III: Diseño de estrategias de mercadeo para incrementar la venta de productos no perecederos en la empresa Divimar, C.A. ubicada en Tocuyito Estado Carabobo

Considerando el resultado de las fases anteriores, se diseñaron estrategias de mercadeo, para incrementar las ventas en la región como punto de partida del mercado meta de la empresa Divimar, C.A., lo cual es un elemento muy importante a considerar ya que se manejarán diversas estrategias adecuadas a las necesidades de los clientes tratando de que disminuyan los niveles de competencia a través del incremento de las promociones lo cual los incita a la compra del producto

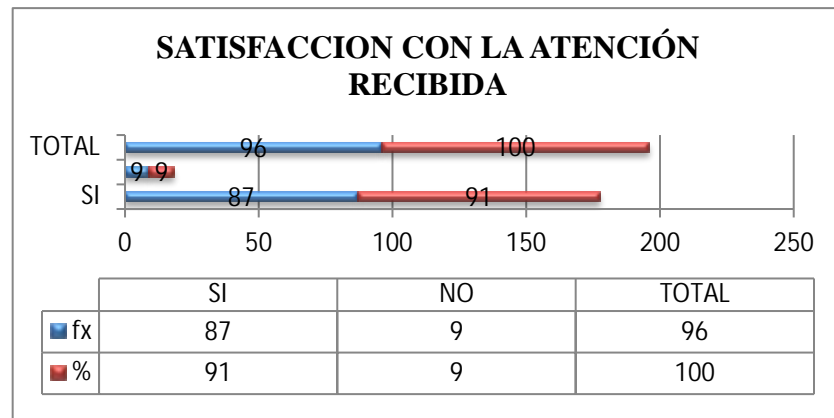
CAPITULO IV

RESULTADOS

En este apartado se presenta el análisis e interpretación de los datos que dieron respuesta a las fases y objetivos del trabajo. Estos datos, obtenidos del diagnóstico, a través de la aplicación del instrumento, que dan origen al diseño de las estrategias, evidentemente favorecen el desarrollo de las actividades, que harán eficiente y rentable la gestión de ventas de la empresa en estudio. Resultados aplicación cuestionario clientes (96)

Ítem 1: ¿Está usted satisfecho con la atención que presta el personal de la tienda?

Gráfico 1



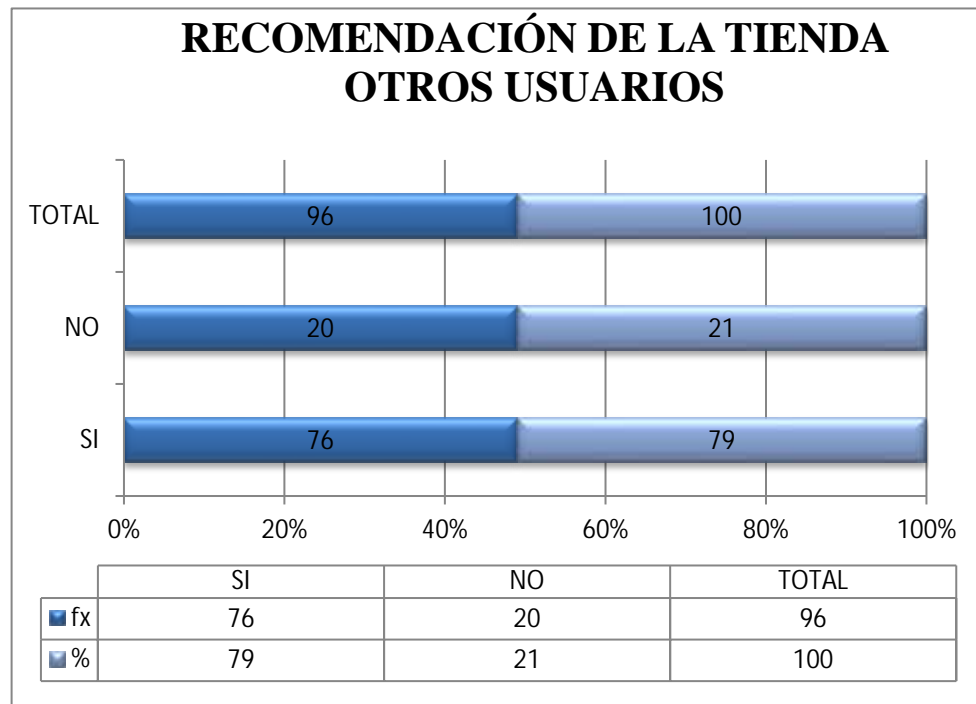
Fuete: Lourenco (2018)

Análisis

El 91% de los encuestados afirman que la atención que ellos reciben en la tienda les parece apropiada y que se encuentran satisfechas, por lo que se pudiera pensar que esto representa una fortaleza ya que este es un porcentaje muy alto con respecto a los que manifestaron no sentirse satisfechos con la atención que reciben

Ítem 2: ¿Según su satisfacción con la atención recibida en la tienda, usted recomendaría la empresa a otros usuarios?

Gráfico 2



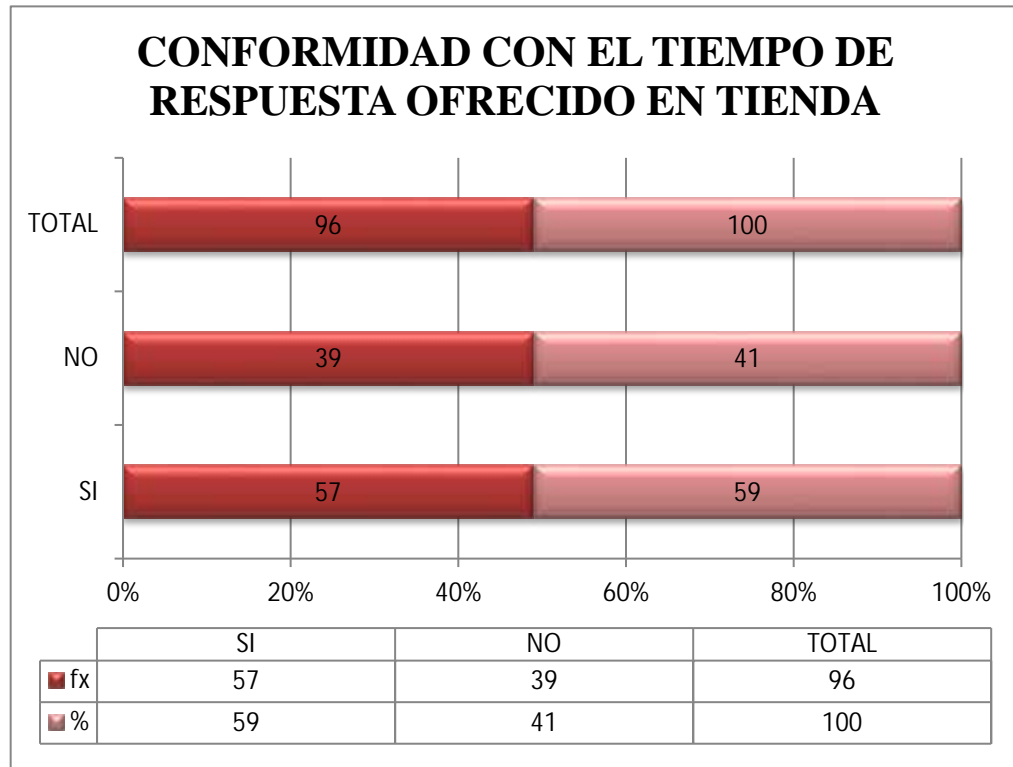
Fuente: Lourenco (2018)

Análisis

Un 79% de los encuestados enteran que si recomendarían la tienda a otros usuarios, por lo que la atención del cliente representa una fortaleza que impacta de manera alta en la organización ya que pareciera ser la mayor fortaleza que posee y esto favorece el desarrollo de las relaciones entre el cliente y la tienda ya que se percibe que al público le agrada la forma en que es atendido dentro de la misma. Mientras un 21% dice que no recomendaría la tienda, esto pudiera ser por la ubicación que tiene la misma y la dificultad que representa la entrada al mercado mayorista de Valencia.

Ítem 3: ¿Está usted conforme con el tiempo de respuesta que le brindamos en la tienda?

Gráfico 3



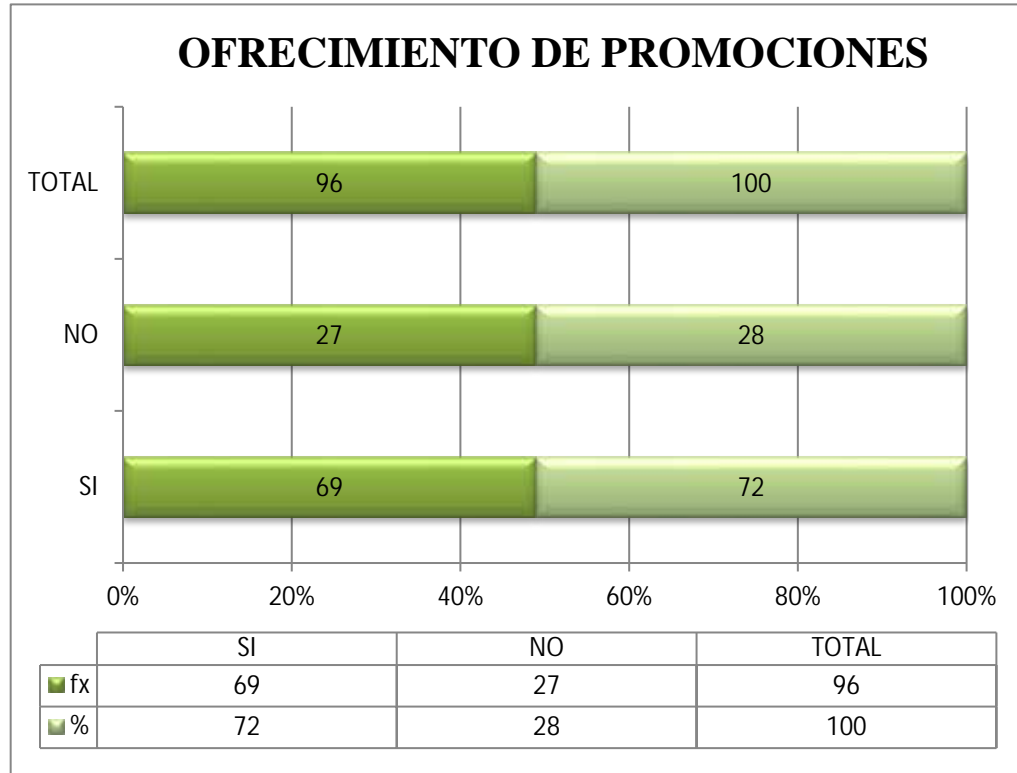
Fuente: Lourenco (2018)

Análisis

Un 59% afirman sentirse conforme con el tiempo que deben esperar en la tienda para ser atendidos, esto puede ser considerado otra fortaleza mientras un 41% afirman que no están conformes por lo que se puede deducir que esto sería un aspecto a mejorar.

Ítem 4: ¿La tienda le ofrece promociones llamativas para usted?

Gráfico 4



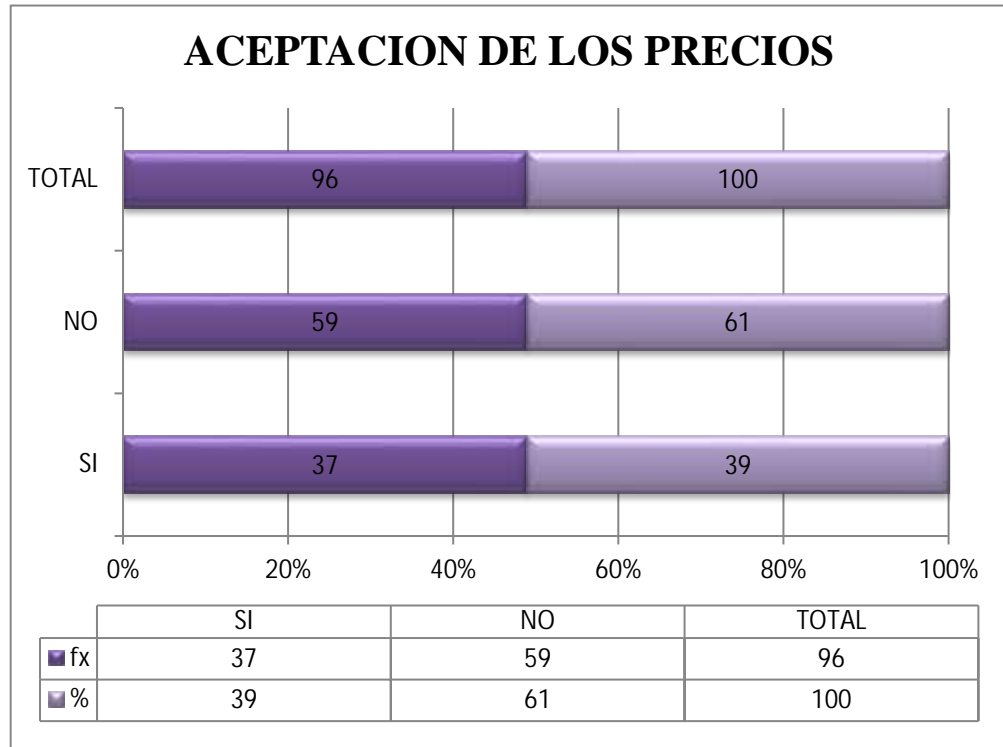
Fuente: Lourenco (2018)

Análisis

Un 72% de los encuestados afirman que la tienda si ofrece promociones llamativas o por lo menos que a ellos les agrade, algo que hay que tomar en cuenta es que la tienda es un mayor de víveres y algunas otras cosas, por lo que estas promociones o beneficios se ven reflejadas en los precios y cantidades a despachar debido al problema que representa el tema de los productos escasos.

Ítem 5: ¿Los precios ofrecidos se ajustan a sus expectativas?

Gráfico 5



Fuente: Lourenco (2018)

Análisis

Sólo un 39% indica que los precios se ajustan a las expectativas el resto 61% indica que no, esto tiene que ver con la hiperinflación y la elevación de precios que sufren los productos a diario, esto hace que los clientes lleguen a la tienda con una intención de compra que se ve prácticamente modificada por los precios, por lo que estos precios siendo la mayoría víveres representan no una debilidad si no una amenaza ya que la variable que produce el alza esta fuera de control de la administración de la tienda.

Ítem 6: ¿Los productos ofrecidos en la tienda pertenecen a la cesta básica alimentaria?

Gráfico 6



Fuente: Lourenco (2018)

Análisis

En este gráfico se aprecia que un 71% de los encuestados afirman que sus compras y los productos que se expenden en la tienda tienen que ver con la canasta básica lo cual esto hace aún más susceptible de variación los precios, por lo que esto representa una gran debilidad, así que se debería pensar en la diversificación para mantener la estabilidad de la tienda en el mercado. Solo un 29% indica que no, que los productos adquiridos por ellos no pertenecen a la cesta básica.

Ítem 7: ¿Estos productos son imprescindibles para la alimentación?



Fuente: Lourenco (2018)

Análisis

Un 56% aseguran que estos productos pueden ser imprescindibles en la dieta alimenticia, lo cual indica claramente que tienen sustituto, lo cual es una debilidad enorme ya que no son productos que puedan tener un arraigo en el mercado si no que por su condición de alimento y escasas las personas en ocasiones muy seguidas los sustituyen. Un 44% aseguran que no lo que hace pensar entonces, que se pueden sustituir pero no con facilidad.

Fase II: Identificación de los atributos que valoran los consumidores de productos no perecederos en el Estado Carabobo.

Se llevó a cabo una entrevista a través de una guía con los dueños del negocio y el personal más allegado en lo que al manejo y toma de decisiones se refiere y se pudo corroborar lo siguiente

Continuamente hay que preguntarse qué es lo que hace que una empresa sobreviva mientras otras languidecen. ¿Qué es lo que más valoran los clientes? ¿La experiencia notable? ¿El súper producto o el súper servicio?

Si se le pregunta a varios profesionales, cada uno le va a dar una respuesta distinta, quizás cierta pero relativa.

¿Qué es lo que más valora su cliente? Más allá del diseño, la estrategia, el marketing, la experiencia de compra, el precio, lo que el cliente valora enormemente es como usted le responde cuando las “papas queman”, cuando las cosas no marchen según lo esperado.

¿Usted cree que nunca le va a pasar? Es muy fácil hacer negocios cuando todo se desliza sobre ruedas pero créame, por más que se mate para que todo funcione de mil maravillas, en algún momento va a tener un problema.

En mi opinión, como usted responde en ese momento es una de las cosas que sus clientes valoran más, lo que hará que hablen bien de usted o que digan pestes. Muchos negocios salen fortalecidos de un problema. Permítame contar 2 experiencias personales para ilustrar el punto.

Las cosas se cortan siempre por el punto más débil y este es el servicio de atención al cliente. De nada vale que su empresa tenga una gran tecnología, un excelente diseño, le provea al cliente de una experiencia de compra excelente.

Si cuando su cliente tiene un problema usted no lo resuelve, su empresa no es gran cosa. Vale tanto como su capacidad de resolver las situaciones problemáticas.

Lo que más valora el cliente es la capacidad de respuesta de la empresa y la atención que este le brinda.

Fase III: Diseño de estrategias de mercadeo para incrementar la venta de productos no perecederos en la empresa Divimar, C.A. ubicada en Tocuyito Estado Carabobo.

Descripción de la Propuesta

Los resultados obtenidos como producto de los instrumentos de recolección de información señalaron aspectos donde se visualizan debilidades que encaminan la posibilidad de optimizar el servicio que recibe el cliente en la tienda. Por consiguiente, estos factores se tomarán en cuenta para establecer las, cuya finalidad se centra en la total satisfacción de los usuarios, pues su objetivo es proporcionar actividades para prevenir problemas futuros. Las actividades de gestión de servicio abarcan desde el desempeño del personal, la eficiencia del servicio, hasta la promoción del servicio a través de la publicidad.

Justificación de la Propuesta

En la actualidad las empresas buscan la forma de mantener a sus clientes satisfechos respecto a los productos y servicios que ofrecen, por esta razón examinan cualquier procedimiento que pueda garantizarle una posición de altura en el mercado, el en consecuencia DIVIMAR, C.A. necesita de la implementación de este tipo de procedimientos ya que debe orientar sus esfuerzos para desarrollarse y estar atenta y preparada a los cambios inesperados, puesto que hay factores cambiantes en el mercado, tales como la competencia y las necesidades del cliente/consumidor.

Objetivos de la Propuesta.

Objetivo General

Plantear estrategias de marketing que permita la satisfacción total de clientes y usuarios.

Objetivos Específicos

- Û Identificar las actividades inherentes al desempeño del personal relacionadas con el cliente.
- Û Identificar la situación actual empresa con respecto a la competencia y su participación en el mercado
- Û Establecer estrategias publicitarias para promocionar la empresa

En esta parte del estudio se resume, en grandes rasgos, los aspectos que componen la propuesta, los abarcan lo siguiente:

- A. El desempeño del personal,
- B. La eficiencia del servicio
- C. La promoción del servicio a través de la publicidad.

Primeramente se establecen comportamientos laborales que son imprescindibles si se desea lograr el objetivo del estudio. Para continuar se tomara un comportamiento que es requisito obvio si deseamos modernizar una organización: la actitud proactiva. Se define esa actitud como la predisposición de una persona a adelantarse a las situaciones nuevas, a no esperar pasivamente su ocurrencia. Luego se establecen los indicadores que pueden dar cuenta de esa predisposición y seleccionamos cuatro comportamientos concretos:

- a.- Creatividad
- b.- Capacidad de innovar
- c.- Capacidad de asumir riesgos

d.- Preocupación por los resultados más que por las tareas y los procedimientos.

Luego, se sabe que el servicio al cliente, es la parte en donde el consumidor puede hacerse a una idea personal, de lo que es la calidad de la empresa. Por ello, se plantean algunos elementos fundamentales que se deben considerar al hacer un seguimiento de los procesos de atención al cliente en las empresas:

a.- la determinación de necesidades del cliente

b.- la revisión de los ciclos de servicio

c.- las encuestas

d.- la evaluación de calidad

e.- el análisis de recompensas.

Finalmente, en relación a la implementación de la publicidad del servicio, esta estrategia consiste en la transmisión de un mensaje de convicción, que genere la captación y atención de clientes potenciales con visión de fidelidad con la empresa, lo que en resultado será la disminución del temor por las empresas competentes del mismo ramo.

Ventajas de la Propuesta

Entre las ventajas que proporcionará la presente propuesta de mercadeo se resumen en las siguientes:

- Mayor rentabilidad en el mercado actual
- Optimizar la comunicación empresa / cliente

- Mayor conocimiento de los productos que ofrece la empresa
- Mejor manejo de información sobre preferencias y gustos de los clientes.
- Conocimiento de mejores estrategias basadas en las necesidades del cliente.
- Mejor posicionamiento en el mercado, por parte de la empresa.
- Mayor aprovechamiento de los factores de productividad y por consiguiente la reducción de costos y de la competencia.

Cuadro 1
Estrategias

Estrategias	Tácticas	Acciones	Costo
Mejoramiento capacitación del recursos Humano	Charlas motivacionales Revisión del desempeño Política de incentivos Dictado de talleres sobre el comportamiento del consumidor	Contratar una agencia outsourcing para establecer junto con los dueños el plan de adiestramiento y facilite profesionales del área que ayuden a establecer políticas de incentivos para el personal, de manera que este se encuentre bien motivado y pueda hacer su mejor esfuerzo para atender al público y clientes.	360\$
Promoción	Publicidad BTL	Colocación de las vallas que identifiquen el	200\$

	<p>negocio para que aquellas personas que lo recomiendan se les faciliten indicar la dirección.</p> <p>Ofrecer a los visitantes algún sistema de seguridad que les permita realizar una visita segura y con mucha más tranquilidad.</p>	
Publicidad TTL	<p>Redes sociales que constantemente informe las promociones y los productos disponibles sobre todos aquellos de baja rotación y ayude a impulsar las promociones</p>	50\$/mes

Fuente: Lourenco (2018)

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

La superación de una empresa depende fundamentalmente de la demanda de sus clientes. Ellos son los protagonistas principales y el factor más importante en el juego de los negocios, por lo tanto existen múltiples perspectivas desde donde definir a la calidad en el servicio.

Para el usuario la calidad implica satisfacer sus necesidades y deseos. Esto quiere decir que la calidad depende de la forma en la cual el servicio responde a las preferencias del cliente. También puede decirse que brindar un óptimo servicio de calidad es aportar valor al usuario y por ende a las empresas, en especial donde se amerita solventar la situación de atención al cliente, lo que lleva a concluir que:

El servicio: es algo que va más allá de la amabilidad y de la gentileza. Es un valor agregado para el cliente, y en ese campo el cliente es cada vez más exigente.

Atención al público: toda persona que trabaja dentro de la empresa y establece contacto con el cliente, la misma aparece identificada como si fuera la organización misma.

La comunicación efectiva: cuando nos comunicamos con alguien no solamente se emite un mensaje, también se recibe una respuesta y nuevamente se comunica ante esa respuesta. Todo ello se realiza con palabras, gestos, pensamientos y sentimientos.

Excelencia: la excelencia es sorprender al cliente dándole más de lo que se le prometió.

RECOMENDACIONES

A continuación se plantean algunas recomendaciones para brindar un buen servicio a todos los visitantes de DIVIMAR, C.A.

Mostrar un trato amable y cordial con todos los clientes, hacerles notar que estamos para servirlo, que estamos interesados en su satisfacción, pero mostrando un interés genuino que no sea forzado ni artificial, pues el cliente suele darse cuenta de ello, y puede molestarlo o incomodarlo.

Dar un buen servicio o atención a todos los clientes: se debe procurar brindar un buen servicio a todos y cada uno de los clientes, no debemos tener prejuicios con alguno, pues no existen los clientes pequeños, a todos se les debe tratar por igual.

Asimismo, no sólo hay que preocuparse en buscar nuevos clientes, sino también por mantener a los antiguos, pues estos al ser consolidados, son lo que hacen crecer el negocio.

Brindar un trato personalizado: siempre que sea posible se debe procurar un trato personalizado con el cliente, debemos hacerlo sentir único y especial. Para ello, podemos por ejemplo, crear un base de datos de las preferencias de nuestros clientes, de modo que podamos brindarles un producto o servicio especial que se satisfaga a dichas preferencias particulares.

Capacitar y motivar al personal: todo el personal debe estar capacitado en brindar un buen servicio o atención al cliente, desde la persona encargada de la puerta del negocio, pasando por la secretaria, hasta llegar al gerente general. Asimismo debemos mantener a nuestro personal motivado y satisfecho, de ese modo, sin siquiera proponérselo, contagiarán dicha motivación y satisfacción al clientes.

Y por último, nunca decir “no” cuando un cliente nos pida algo, siempre debemos estar dispuestos a hacer excepciones y no ceñirnos mucho a las reglas siempre debemos estar dispuestos a aceptar cualquier pedido del cliente, pero siempre decir un “sí” que suene convincente, sin mostrar duda alguna. En caso que el cliente nos pida algo que no tenemos, no responder que no tenemos, sino decirle, por ejemplo: “por ahora no lo tenemos, pero pronto se lo vamos a conseguir”.

Evitar discutir con el cliente: es un error común en cuanto al servicio al cliente discutir o polemizar con éste. Ante una opinión, objeción o reclamo por parte del cliente, nunca debemos discutir ni polemizar con él, siempre debemos mantener la calma y mostrar actitud serena y de diálogo.

Siempre debemos tener presente la frase “el cliente siempre tiene la razón”, aunque en realidad NO la tenga. Debemos evitar las frases “es la política de la empresa” y desarrollar políticas flexibles que permitan un mejor trato a los clientes, y eviten que estos terminen buscando otros negocios.

REFERENCIAS

Bibliográficas

Arias, Fidas (2006) **Como se elabora el proyecto de investigación**, BL consultores Asociados.

American Marketing Association (A.M.A.), (2011). Las Ventas. Disponible en web: Marketingpower.com. [web línea]: <http://www.cim.co.uk/home.aspx>. Consultado en junio 2017

David, Fred (1999) **Calidad de Servicio**. Madrid: Ediciones Santos.

- Hernández, Roberto, Fernández, carlos y Baptista, Pilar (2000). **Metodología de la Investigación**. México. Editorial Hispano Europea.
- Lagarza, Maria. (2014). Creación de un plan Estratégico de Mercado para la Empresa Andialara, C.A.
- Palella, Santa y Martins, Feliberto (2004) **Metodología de la Investigación Cuantitativa**. Fondo Editorial de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador.
- Perozo, Carlos (2014) Manual de normas y procedimientos como estrategia de apoyo para la gestión de la fuerza de venta de pirrelli de Venezuela C.A.
- Porter, Michael (1999) **Calidad del Servicio a la Conquista del cliente**. Madrid: Serie Mc Graw-Hill de Management.
- Rojas, isabel (2014) Manual de normas y procedimientos para optimizar la comunicación entre la fuerza de ventas de Alimentos Polar y mercaderistas ADC publicidad.
- Sabino. Carlos. (2000). **Como Hacer una Tesis**. Caracas. Editorial Panapo Primera Edición.
- Schoell, Williams y Gultinan, Johsep (2007).**La Mercadotecnia y su Influencia en la Empresa**. Mcgraw Hill editores.
- Tamayo y Tamayo (2000), **El proceso de la Investigación**. Mc Graw Hill Editores.
- Velásquez, Artemio (2014), Estrategia de visual Merchandising para la exhibición rentable de productos en tiendas por departamento.