



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**ESTRATEGIAS DE MARKETING ORIENTADO
AL INCREMENTO DE LAS VENTAS DE LA EMPRESA
INVEPACA UBICADA EN EL ESTADO CARABOBO**

Autor(es): Jonathan Dorta

Urb. Yuma II, calle N° 3. Municipio San Diego
Teléfono: (0241) 8714240 (master) – Fax: (0241) 871239



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

**Estrategias de marketing orientado al incremento de las ventas de la
empresa Invepaca ubicada en el Estado Carabobo.**

Trabajo de Grado para optar al título de
Licenciado en mercadeo

Autor(a): **Jonathan Dorta**

Tutor(a): **Elsa Parraga**

San Diego, octubre de 2019

ANEXO L (COPIA)
CARTA QUE ENTREGA ADA



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

San Diego, octubre de 2019

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, Elsa Parraga, portador(a) de la cédula de identidad N° 5.384.851 en mi carácter de tutor del **trabajo de grado** presentado por el(la) ciudadano(a) Jonathan Dorta, portador(a) de la cédula de identidad N° 21.480.280, titulado: **“Estrategias de marketing orientado al incremento de las ventas de la empresa Invepaca ubicada en el Estado Carabobo”** presentado como requisito parcial para optar al título de licenciada en Mercadeo, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En San Diego, a los 06 días del mes de octubre del año dos mil diecinueve.

Elsa Parraga
N° de la Cédula de Identidad:
5.384.851

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE GENERAL	Pág. X
LISTA DE CUADROS	VI
LISTA DE GRÁFICOS	VIII
DEDICATORIA	IX
AGRADECIMIENTO	X
RESUMEN	XI
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	
EL PROBLEMA	
1.1 Planteamiento del Problema	3
1.1.1 Formulación del problema	4
1.2 Objetivos de la investigación	4
1.2.1 Objetivo General	4
1.2.2 Objetivos específicos	4
1.3 Justificación	4
CAPÍTULO II	
MARCO TEÓRICO	
2.1 Antecedentes de la Investigación	6
2.2 Bases teóricas	10
2.3 Definición de Términos Básicos	17
CAPÍTULO III	

MARCO METODOLÓGICO	
3.1 Tipo y Diseño de la Investigación	18
3.2 Fases metodológicas	19
3.2.1 Fase I	19
3.2.2 Fase II	22
3.3.3 Fase III	23
CAPÍTULO IV	
4.1 Análisis de los resultados	25
CAPITULO V	
5.1 Presentación de la propuesta	56
5.2 Objetivos de la propuesta	57
5.3 Justificación de la propuesta	57
5.4 Factibilidad de la propuesta	58
5.5 Desarrollo de la propuesta	61
CONCLUSIONES	81
RECOMENDACIONES	82
REFERENCIAS	83
ANEXOS	84

LISTA DE CUADROS

CUADRO	Pág.
1.Disminución de las ventas	38
2.Calidad de los productos	39
3.Logo de la empresa	40
4.Publicidad de la empresa	41
5.Posicionamiento deseado	42
6.Estrategias de mercadeo	43
7.Pedidos a tiempo	44
8. Diferencia con la competencia.	45
9.Relación beneficio-costo	46
10.Precio' Premium`	47
11.Identificación de producto	48
12.Calidad del producto	49
13. Diferencia con la competencia.	50
14.Relación beneficio-costo	51
15. Precio de comparación con la competencia.	52
16. Grado de lealtad	53
17. Publicidad	54
18. Enfoque de la marca	55
19. Pedido en el tiempo acordado	56
20. Pedido en página Web	57
21. Diagnóstico externo POAM Factores Económicos.	58
22. Diagnóstico externo POAM Factores Políticos y Sociales.	59
23. Diagnóstico externo POAM Factores Tecnológicos.	60
24. Diagnóstico externo POAM Factor Competencia.	61
25. Diagnóstico interno PCI Capacidad Directiva.	62
26. Diagnóstico interno PCI Capacidad del talento humano	63

27. Diagnóstico interno PCI Capacidad Competitiva	65
28. Diagnóstico interno PCI Capacidad Financiera.	65
29. Diagnóstico interno PCI Capacidad Tecnológica.	66
31. Matriz DOFA.	67
32. Factibilidad económica.	72
33. Resumen propuesta	73
34. Imagen de página Web.	76
35. Estrategias para Instagram	77
36. Imagen de Instagram	80
37. Estrategias para Facebook	80
38. Imagen Facebook	84
39. Material publicitario	84
40. Nuevo logo de Invepaca	87
41. Taller de capacitación	88
42. Promoción.	90

LISTA DE GRAFICOS

GRAFICO	Pág.
1. ¿Considera usted que las ventas en la empresa han disminuido en los últimos meses?	26
2. ¿Cree Usted que la calidad de los productos que ofrece Invepaca ha cambiado?	27
3. ¿La empresa Invepaca tiene el mismo logo desde sus inicios?	28
4. ¿Cree usted que Invepaca cuenta con algún tipo de publicidad como, vallas publicitarias, anuncios en radio y televisión, redes sociales, entre otros?	29
5. ¿La empresa ha desarrollado, y comunicado con claridad el enfoque y posicionamiento deseado?	30
6. ¿Estaría de acuerdo con la aplicación de nuevas estrategias mercadeo en pro a mejorar los beneficios de la empresa?	31
7. ¿La empresa ofrece los pedidos en el tiempo pactado?	32
8. ¿Considera usted que los productos que ofrece la empresa Invepaca son diferentes a los ofertados por la competencia?	33
9. ¿Cree usted que existe una relación beneficio-costos positiva en la compra de los productos que ofrece la empresa Invepaca?	34
10. ¿Puedes pedir un precio 'Premium' por tus productos?	35
11. ¿Considera usted que reconoce los productos que ofrece la empresa Invepaca en el mercado carabobeño?	36
12. ¿Considera que la calidad del producto es buena?	37
13. ¿Considera usted que los productos que ofrece la empresa Invepaca son diferentes a los ofertados por la competencia?	38
14. ¿Cree usted que existe una relación beneficio-costos positiva en la compra de los productos que ofrece la empresa Invepaca?	39

15. ¿Usted considera que los productos que ofrece la empresa Invepaca ofrecen mejores precios que los ofertados por la competencia?	40
16. ¿Usted piensa que muestra un grado de lealtad a los productos que ofrece la empresa Invepaca?	41
17. ¿Usted ha escuchado alguna publicidad de Invepaca?	42
18. ¿Cree que Invepaca necesita un nuevo enfoque (logo, empaque, distribución)?	43
19. ¿La empresa ofrece los pedidos en el tiempo acordado?	44
20. ¿Le gustaría realizar su pedido directamente por una página web de la empresa?	45

DEDICATORIA

Este trabajo de grado va dedicado primeramente a Dios, Padre Todopoderoso, por permitirnos vivir y ser nuestro soporte para la realización de todos los objetivos que nos planteamos día a día.

A mi madre Rosa Nogueiras, por su amor incondicional y por haberme guiado en la carrera, por estar para mí en cada momento que la necesite siendo un pilar fundamental en mi educación y mi formación como profesional.

A mi abuela, por su cariño y sus valiosos consejos a lo largo de mi vida, que me han servido también como base para mis conocimientos, actitudes y aptitudes. Siendo una de mis principales fuentes de inspiración.

A mi novia, pilar fundamental, por toda su paciencia y apoyo que me ha brindado y su carácter que me inspira a ser mejor persona, además me ha encaminado a luchar por mis sueños.

Jonathan Dorta.

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, quiero reconocer el apoyo y colaboración de la empresa Invepaca, que me brindó sus espacios para recopilar información de gran importancia para la investigación.

Agradezco a toda mi familia, a mis abuelos, tíos y primos. Quienes me han brindado un amor incondicional y que, con su apoyo, cariño y confianza, me han enseñado un conjunto de valores fundamentales para mi formación como persona y como profesional.

Así mismo, a los empleados de la empresa Invepaca, quienes aportaron datos para el desarrollo de la metodología del estudio.

De igual forma a la Universidad José Antonio Páez (UJAP), por la oportunidad de formarme en sus aulas y por haber sido mi segundo hogar durante toda la carrera.

También a los profesores de la carrera de Mercadeo por facilitarnos los conocimientos y la experiencia que poseen en el área además de su acompañamiento profesional.

A mi tutora académica, Elsa Parraga por sus enseñanzas impartidas y sus consejos que nos guiaron en la realización de este proyecto.

A todos mi reconocimiento y agradecimiento.

Jonathan Dorta.



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

**ESTRATEGIAS DE MARKETING ORIENTADO AL INCREMENTO DE
LAS VENTAS DE LA EMPRESA INVEPACA UBICADA EN EL ESTADO
CARABOBO.**

Autor(a): Jonathan Dorta

Tutor(a): Elsa Parraga

Fecha: octubre de 2019

RESUMEN INFORMATIVO

El presente trabajo de grado tuvo como objetivo general, proponer estrategias de mercado orientadas al incremento de las ventas de la empresa Invepaca ubicada en el estado Carabobo, con la finalidad de incrementar las ventas de la misma aplicando herramientas de mercadeo. Con respecto al análisis de la problemática de la empresa de estudio, se presentó la falta de estrategias tecnológicas modernas para promocionarse lo que provocó la disminución de las ventas realizadas en el pasar de los últimos meses. De acuerdo con las variables sustantivas el soporte teórico fundamental se basó en conceptos relacionados con marketing y en las estrategias de tendencia en marketing. Se presentó como un estudio de campo de modalidad proyecto factible, ya que la recolección de datos fue directamente de la realidad donde ocurrieron los hechos, sin manipular o controlar variable alguna, tomando en consideración una población de dieciocho (18) personas denominadas clientes internas y cuarenta (40) persona denominadas clientes externos y una muestra de la totalidad del universo. Se empleó como instrumento de recolección de datos una encuesta de carácter dicotómico y se le aplico a los empleados de la empresa y con otro cuestionario se le aplico a los clientes externos, luego de realizar este instrumento de recolección de datos la información recopilada fue codificada, tabulada y estructurada en tablas de frecuencias y porcentajes de acuerdo a cada ítem y estuvo respaldada por el materia documentado que se ha extraído de otros trabajos similares expuesto en el Capítulo II, también se realizó el análisis de la matriz POAM para validar e identificar el valor de las observación para el análisis de la matriz DOFA. Por consiguiente se desarrolló la propuesta para la empresa Invepaca, lo cual dio como resultado un aumento de clientes potenciales captado por medio de las estrategias aplicadas.

Palabras Claves: Estrategias de Mercado, Optimización de Ventas.

INTRODUCCION

Es evidente en el panorama mundial el crecimiento acelerado de la economía, la cual ha hecho que existan muchas empresas similares ofreciendo el mismo producto, lo cual demanda de los directivos y gerentes de cada una de ellas el uso más eficiente de sus recursos. La preocupación es un rasgo común en prácticamente todas las economías que se preparan conscientemente en favor de sus consumidores y cumpliendo las demandas y exigencias de los nuevos mercados. Por la existencia de fuerte competencia en el mercado, muchas empresas han presentado una disminución en sus ventas, lo cual ha originado un cambio en las estrategias de mercado con el objetivo de incrementarlas, y de esta manera captar nuevos clientes que le permitan su subsistencia en el mercado.

Se puede apreciar que el desenvolvimiento de la economía en Venezuela ha decaído, afectando así la distribución de materia prima necesaria para el desarrollo normal de la empresa Invepaca, ya que la materia prima es la parafina. Invepaca ha tomado como opción importar la parafina, lo cual no sería una ventaja para ellos por los altos costos que involucran este procedimiento.

En este orden de ideas, el siguiente trabajo de grado quedó estructurado de la siguiente forma:

Capítulo I: En el desarrollo de este capítulo se reseña de manera sistémica la situación del problema planteado, discerniendo desde la fuente de la disyuntiva para así arribar al desenlace de la investigación. Se formula el problema expresándose de manera clara y precisa, demarcadas en cuanto a tiempo, espacio y población. Se plantean el objetivo general y específicos elaborados en concordancia con el fin último de la investigación y por último, se presentan los argumentos que condujeron a la elaboración de la Investigación.

Capítulo II: Se describen las bases teóricas que soportan la investigación, exponiendo desde los antecedentes que preceden la temática de investigación hasta la descripción temas relacionados haciendo referencia a términos básicos utilizados.

Capítulo III: En este capítulo se constituye el marco metodológico, reflejando los procedimientos empleados para el desarrollo de la investigación, compuesto por la naturaleza de la Investigación, estrategias metodológicas y Unidad de Análisis.

Capítulo IV: Presenta los resultados de la aplicación del cuestionario y la matriz DOFA realizada en base a la empresa Invepaca. Además de su interpretación correspondiente.

Capítulo V: Titulado la propuesta, presenta la alternativa de solución que se propone, contiene: la presentación de la propuesta, los objetivos, la justificación, la factibilidad y el desarrollo de la propuesta.

Se presentan las conclusiones y recomendaciones y para finalizar se reseñan las referencias bibliográficas y los anexos generados.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema

Actualmente el panorama mundial ha cambiado, la forma tradicional de hacer negocios quedó en el pasado, las empresas se encaran a un mundo globalizado altamente competitivo, con corrientes actuales de transformación tecnológica y de dirección, creando nuevos mercados y organizaciones donde fluyan continuamente nuevos productos, un ejemplo de esto, es la globalización de los mercados donde el Internet ha transformado la manera de hacer negocios, el sistema financiero no podía quedarse atrás, se incorporan nuevas tecnologías de información en los servicios, que están alterando las definiciones tradicionales de producto, mercado y cliente, desarrollándose las ventas a través de la red, como un medio de comunicación entre las tiendas y sus clientes, para realizar transacciones en línea a un menor tiempo y costo para sus usuarios, optimizando mejor sus recursos.

Hoy en día existen empresas venezolanas que han presentado disminución en sus ventas, como efecto de las políticas económicas implementadas, las cuales inciden de manera negativa; así como la globalización de los mercados, entre otros. Tal es el caso de la empresa Invepaca productora de velas y velones reconocida a nivel nacional e internacional con 27 años de experiencia en el mercado y está ubicada en el estado Carabobo, esta ha presentado una disminución en sus ventas, debido a la gran competitividad que existe en el mercado y a la ausencia de una estrategia correcta de mercadeo, lo cual conlleva a cambiar dichas estrategias. Además, la forma de mercadear los productos a través de las técnicas aplicadas actualmente no han tenido el efecto deseado; es decir, no han tenido más clientes y por ende, han incidido negativamente en el aumento de las ventas.

También se debe agregar la situación que maneja Venezuela con respecto a distribución de la materia prima, la parafina, no es la adecuada, dejando así a la empresa por varias semanas sin producción, pero de igual forma cuando existe la materia prima se ha notado que las ventas han bajado considerablemente hasta llegar a un punto crítico.

Para buscar una solución a lo planteado anteriormente, es pertinente, el desarrollo de una investigación de mercado que lograr sugerir la conveniencia de aplicar estrategias de mercadeo que logre el incremento de las ventas de la organización.

1.1.1 Formulación del problema

En virtud de los planteamientos expuestos anteriormente, se formula la siguiente interrogante: ¿Qué estrategias de marketing se podrían implementar para incrementar el volumen de las ventas en la empresa Invepaca ubicada en el estado Carabobo?

1.2 Objetivos de la investigación

1.2.1 Objetivo General

Proponer estrategias de mercado orientadas al incremento de las ventas de la empresa Invepaca ubicada en el estado Carabobo.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Diagnosticar la actual situación de las ventas de la empresa Invepaca.
- Indagar mediante un análisis DOFA la posición actual de la empresa.
- Diseñar estrategias de marketing orientadas al incremento de las ventas de la empresa Invepaca ubicada en el estado Carabobo.

1.3 Justificación de la investigación

Es un hecho aprobado que todo negocio, empresa o actividad comercial requiere mantener y/o aumentar las ventas con el objetivo de crecer económicamente y de esta manera conservar su posición en el mercado. En virtud de la importancia que tiene la aplicación de estrategias de marketing y tomando en consideración que se cree necesaria la presencia de dichas que permitan captar clientes, mantener y desarrollar productos, con el objetivo de mantener y captar nuevos clientes, además de recuperar todos aquellos que una razón u otras se pierdan y de este modo obtener un óptimo aumento de las ventas, para que así esta sea más. Se justifica la presente investigación que traerá como beneficios la obtención de herramientas adecuadas cuya aplicabilidad sea de sencillo empleo y que genere buenos resultados en el sentido que contribuya a la conversión de dicha empresa.

Desde el punto de vista académico la investigación intentará suministrar herramientas que permitan tanto a la empresa en estudio, como aquellas similares o de otro sector económico ubicadas a nivel regional o nacional, a elevar su nivel de competitividad a través del uso de estrategias de mercadeo dándole un sentido práctico al mismo y demostrar la relevancia e influencia que tienen estas técnicas sobre las ventas. La investigación ayudará a adquirir nuevos conocimientos en materia de acceso a la información, telemática, permitirá desarrollar la capacidad investigativa, contribuye al crecimiento profesional y ofrece la oportunidad de interactuar en el ámbito universitario, aportando conocimientos teóricos.

Además, busca servir de patrón para la ejecución de estudios similares dentro del área, así como la ampliación de conocimientos acerca de las estrategias de mercadeo, tema de gran utilidad para estudiantes, profesores e investigadores de esta casa de estudios, como de otras universidades.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes

Al investigar acerca de estudios realizados sobre la comunicación organizacional, se hizo necesario realizar algunas indagaciones en trabajo anteriores que de una manera u otra, tienen estrecha relación con el objeto de estudio y además servirán como base para alcanzar los objetivos planteados.

Laban y Montoya (2018), en su trabajo titulado: **“Plan estratégico para incrementar las ventas de la empresa mi ángel”** para optar por el título de ingeniería comercial de la Universidad de Guayaquil, en Ecuador, el objetivo general de la investigación es incrementar las ventas de la ropa por catálogo de la empresa Mi Ángel en la ciudad de Guayaquil, las operaciones de logísticas de distribución de productos desempeñan un papel muy importante dentro de los negocios, hay factores que en ocasiones puede perjudicar a que estas labores se realicen de manera correcta, por lo que los negocios en general deben persistir en un tenaz estudio mediante los procesos que se desarrollan en el mismo, para de una u otra manera descubrir en el tiempo oportuno los errores cometidos y poder solucionarlos. Este proyecto de tesis se realiza en base a la realidad que existe en la empresa de venta de ropa por catálogo Mi Ángel, estudiando los procesos actuales a realizar en la comercialización. Durante la elaboración y desarrollo del trabajo de titulación, hemos observado que la empresa tiene políticas y controles no estructurados mucho menos documentados, como resultado de todo esto se puede señalar que la capacitación es un elemento necesario y de realizarse de una manera continua permite a las personas nutrirse de conocimientos que les permitan obtener mejores resultados. En el caso de las consultoras de la empresa, tienen buen potencial pero que no ha sido explotado

debido al olvido de parte de los directivos de la empresa, por ende es necesario aplicar talleres de capacitación para que puedan lograr mayores objetivos.

Dicho trabajo realizado por Laban y Montoya puede aportar ideas interesantes a nuestro caso, siendo así, una capacitación del personal para mejorar relaciones con nuestros clientes, como lo hizo la empresa de ropa por catálogo Mi Ángel, con esta estrategia la empresa pudo ver mejoras con respecto a sus ventas ya que los empleados estaban mejor capacitados y podían informar mejor sobre sus productos

Por otro lado a nivel internacional, De Freitas (2017), en su trabajo de grado titulado: **“Propuesta de marketing con el fin de incrementar las ventas en la empresa arrendauto s.a”**, para optar al título de ingeniero comercial de la universidad de Guayaquil, el objetivo primordial es Elaborar una propuesta de marketing con el fin de incrementar las ventas en la empresa Arrendauto S.A, en la ciudad de Quito, Guayaquil y Cuenca. La empresa arrendauto tiene como actividad los vehículos, en este trabajo están expuestas las teorías que permiten fundamentar y desarrollar la situación actual de la empresa, conocer su micro entorno y su macro entorno previo al desarrollo de la propuesta de marketing. La situación actual que la empresa está atravesando es la disminución de las ventas los últimos 3 años. Ahora bien, basado en los resultados de la investigación, se desarrolló la propuesta de marketing en la cual se definen las estrategias de segmentación, posicionamiento, marketing mix y financiero. Las estrategias son a) incrementar los convenios empresariales, b) promover las ventas por medios digitales, y c) disminuir el costo promedio por agencia. Al aplicar estas estrategias la empresa pronostica un escenario optimista del crecimiento de las ventas del 24%.

De igual forma, el caso de la empresa arrendauto nos puede suministrar información necesaria para la aplicación de estas estrategias y adaptarlas al caso por el que la empresa Invepaca está atravesando, siendo de gran utilidad ya que presenta

el mismo caso con una disminución de sus ventas como lo venía haciendo arrendauto.

Adicionalmente, Doménico (2016), en su trabajo de grado titulado: **“Plan estratégico de ventas para la comercialización de los productos de la empresa súper ruedas valencia, c.a, ubicada en valencia, edo. Carabobo”** para optar por el título de licenciado en mercadeo en la Universidad José Antonio Páez. La presente investigación tiene como finalidad Diseñar estrategias de mercadeo en medios 2.0, para la comercialización de pólizas de seguros, de la empresa H & H Corretaje de Seguros, c.a. ubicada en Valencia, Edo. Carabobo. Esta investigación será de gran utilidad ya que permitirá desde el punto de vista conceptual la tarea de planeación estratégica, para apoyar las ventas de seguros, mediante el desarrollo del marketing de la empresa de corretaje en internet. El desarrollo de la presente investigación incluye establecer objetivos enfocados en la misión relacionados con la comprensión, de los puntos fuertes, puntos débiles, las oportunidades y las amenazas. El beneficio más grande de esta investigación es el diseño de sistemas de información, en internet que permitan llevar las actividades de mercadeo al 2.0. En la empresa ha nacido el gran interés por diseñar el plan estratégico en medios 2.0 para la comercialización de pólizas de seguros. Todos los documentos que se emplearon, las posibles aplicaciones de dichas estrategias de mercadeo, se realizaron en Valencia, Edo. Carabobo.

La información obtenida, clasificada, procesada e interpretada en el marco donde fue realizado dicho proyecto, nos da a entender que el marketing 2.0 actualmente tiene gran impacto en las ventas de una empresa, siendo así, una gran estrategia para llevarla a cabo en este proyecto de investigación y poder poner el marketing 2.0 en marcha, hoy en día para cualquier empresa o negocio es fundamental las ventas por la internet, sabiendo que, se podrá alcanzar un mayor número de clientes por este medio.

Ahora bien, Altamira A; Tirado J. V (2015) en su trabajo: **titulado “Estrategias de Marketing para el posicionamiento de la marca Glup! En el Edo. Carabobo”**, realizada en la Universidad José Antonio Páez para optar por el título en licenciado en mercadeo. La empresa Multinacional de Sabores C.A es una empresa destinada a la producción, comercialización, embotellamiento y distribución de bebidas refrescantes, enfocando al caso de estudio “Glup!” la cual no cuenta con estrategias de marketing para el posicionar el producto, como resultado de esta investigación se implementaron técnicas de planificación estratégica, como fue el perfil de capacidad interna y perfil de oportunidades y amenazas en el medio, como también la matriz DOFA, con el fin de concluir que es necesario hacer uso de una serie de fases las cuales impulsaran la empresa hacia el éxito según kottler (2003): Análisis de la situación, Diagnostico DOFA, objetivos, estrategias, planes de acción y control.

Barberi (2015), en su trabajo de grado titulado:” **Plan estratégico para impulsar las ventas de productos para la limpieza industrial de la organización inversiones HH 9000, ca. En el municipio san diego del estado Carabobo**”, para optar por el título de licenciado en mercadeo de la Universidad José Antonio Páez, el trabajo espacial de grado tiene como principal objetivo el diseño de un plan estratégico para impulsar las ventas de la organización inversiones HH 9000, CA , en el municipio san diego del estado Carabobo. La investigación se realizó enmarcada en un modelo de planeación estratégica propuesto por los autores: Leonard D., Goodstein, Timothy M., Nolan y J. William Pfeiffer denominado: “Planeación Estratégica Aplicada” que según sus autores es recomendado para la implementación en pequeñas y mediana empresas conjuntamente con la realización de su respectivo plan de acción de mercadeo orientado al aumento del volumen de ventas. La investigación se realizó con la forma metodológica de proyecto factible, apoyado en un estudio de campo que utiliza a la entrevista y a la encuesta como técnicas de recolección de datos de la población en este caso el personal del área de ventas

más el presidente de la compañía. Posteriormente se confecciono un plan estratégico, las acciones que se tomaron fueron, la realización de ajustes contables a la estructura de costo, crear campañas publicitarias destinadas a hacerle frente a la competencia, Crear campañas publicitarias destinadas a hacerle frente a los productos sustitutivos, con estas acciones se espera mejorar e incrementar las ventas de las mismas.

Lo antes mencionado nos permite tomar en cuenta estrategia que aportan a nuestro trabajo de investigación teorías con respecto al aumento de ventas y posicionamiento, considerando que dichas estrategias pueden ser factibles a la hora de aplicarlas a este trabajo de investigación ya que es necesario que cada una de las empresas que laboran hoy en día tenga un plan de acción que pueda solucionar los posibles problemas que se presenta en la situaciones político-económica del país, como lo son la hiperinflación, la escases de materia prima y la competencia de nuevos productores.

2.2 Bases teóricas

Esta sección comprende una serie de conceptos y proposiciones que constituyen enfoques determinados, orientados a explicar el problema planteado, a través de una exhaustiva revisión bibliográfica de textos que se relacionan con el tema estudiado. Balestrini (2001), afirma que las bases teóricas “es el resultado de la selección de aquellos aspectos más relacionados del cuerpo teórico epistemológicos que se asume, referidos al tema específico elegido para su estudio”. A continuación se describen:

2.2.1 El Marketing como Estrategia Empresarial

En el marketing es habitual ver las distintas estrategias que realizan las empresas para asegurar su permanencia en el mercado, a través de constantes mejoras en los productos que distribuyen, o con la creación de nuevas versiones, y algo

esencial que deben realizar las empresas ante la incorporación de un nuevo producto, en estos casos es el estudio de mercado el cual le va a suministrar la información necesaria acerca de su mercado meta. Es por ello que se hace necesario sustentar teóricamente la presente investigación partiendo de la definición de marketing. Según Kotler y Armstrong (1987: p.23), el marketing es:

Una actividad humana encaminada a satisfacer las necesidades y deseos por medio de los procesos de intercambio. De igual forma el autor define el mercado como aquel que se encuentra constituido por un grupo de compradores potenciales y reales de un producto.

Las empresas pueden adoptar tres métodos para penetrar en el mercado, el primero es la Mercadotecnia Masiva que consiste en la decisión de producir y distribuir en masa un producto, intentando además atraer todo tipo de consumidores; el segundo es la Diferenciación del Producto que es la decisión de fabricar dos o más productos que tengan distintas características, estilos, calidad, tamaño y otras dimensiones, a fin de ofrecer variedad al mercado y distinguir los grupos que integran un mercado y desarrollar los productos y mezcla de mercadotecnia más idóneo para cada mercado meta. Por último está la Mercadotecnia de Selección de Mercado Meta la cual es una estrategia que permite descubrir aún más las oportunidades de mercado y crear productos y mezclas de mercadotecnia de mayor éxito.

2.2.2 Mercadeo

El Mercadeo es definido por Kotler y Armstrong (1996: p.58) como “...un conjunto de actividades humanas dirigidas a facilitar y realizar intercambios” Así que, se puede definir al mercadeo como “...un proceso de planear y realizar la

concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios que producen intercambios que satisfacen los objetivos del individuo y de las organizaciones.

Así, el mercadeo pretende promover una actividad, desde el momento que se concibe la idea, hasta el momento en que los clientes comienzan a adquirir el producto o servicio en una base regular y que satisfaga eficiente y eficazmente sus necesidades o deseos.

El área de mercadeo está encargada de elaborar el análisis del producto y valorar la importancia, que a cada función del mismo, le otorga al cliente o usuario final. Al respecto, Kotler y Armstrong (op. cit.) señalan que “...éste debe servir para captar nuevos clientes, para maximizar la rentabilidad de los clientes actuales y para recuperar aquellos perdidos” (p. 78).

2.2.3 Estrategia Empresarial

Según Chanduvi (2011: p.75) la estrategia Empresarial: La estrategia empresarial es lo que hace que el todo del conjunto de la empresa represente más que la suma de sus partes, las distintas unidades del negocio. Esta estrategia en la mayor parte de las empresas ha reducido el valor del patrimonio neto en lugar de incrementarlo.

El mundo empresarial global está caracterizado por las apreciaciones económicas de rentabilidad extrema, recuperación del capital de inversión en el menor tiempo, pasando por alto todos los lineamientos de gestión empresarial disponibles.

Es por ello que se pueden observar ciclos irregulares de inversión, focalización pasajera de beneficios sin proyección de largo plazo, movimientos financieros que desbordan la calidad de la inversión, análisis corto placitas de riesgo,

etc. La cohesión que existe entre la estrategia empresarial y el trabajo de grado es la búsqueda deliberada de un plan de acción que desarrollara la ventaja competitiva de “la empresa Invepaca.”, al tratar de ser diferente: es decir, seleccionar una serie de actividades distintas a las que otros han seleccionado, para ofrecer una mezcla única de valor.

2.2.4 Ventas.

Según Kotler, el concepto de venta es otra forma de acceso al mercado para muchas empresas, cuyo objetivo, es vender lo que hacen en lugar de hacer lo que el mercado desea. (p,56)

El concepto de venta sostiene que los consumidores y los negocios, si se les deja solos, normalmente no adquirirán una cantidad suficiente de los productos de la organización; por ello, ésta debe emprender una labor agresiva de ventas y promoción. Supone que es preciso estimular a los consumidores para que compren. Para ello, las empresas que ponen en práctica este concepto, utilizan todo un arsenal de herramientas de venta y promoción para estimular más compras.

2.2.5. Ventas y Marketing

Muchos tienden a confundir las ventas con el marketing (o mercadeo).

Para Ferrada (2004):

El marketing, aunque no hay consenso en tono a definición, se refiere a un proceso muy amplio que incluye todo lo necesario para atraer y persuadir a un cliente potencial. Las ventas, por otro lado, se refieren a lo que necesita hacer para cerrar el negocio, y firmar el contrato o acuerdo. Son dos disciplinas separada pero ambas son necesarias para el éxito de una organización, y si trabajan en conjunto, muchos mejor. Toda empresa vive por lo que vende, sea un banco o un pequeño agricultor. Debido a

esta importancia la empresa invierten bastantes recursos en sus departamentos de marketing y ventas.

2.2.6 Tipos de Ventas

Hoy en día, existen diferentes tipos de ventas, entre las cuales se pueden mencionar (5): Ventas Personal, Ventas por Teléfono, Ventas en Línea, Ventas por Correo y venta por máquinas automáticas. Las Ventas Personal, son ventas que implican una interacción cara a cara con el cliente. Es el tipo de venta en el que existe una relación directa entre el vendedor y el comprador.

Según Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz, (2001: p.10), La venta personal es la herramienta más eficaz en determinadas etapas del proceso de compra, especialmente para llevar al consumidor a la fase de preferencia, convicción y compra. Además, según estos autores, puede resultar más eficaz que la publicidad cuando se trata de situaciones de ventas más complicadas. En esos casos, los vendedores pueden estudiar a los clientes para conocer mejor sus problemas y, así, poder adaptar su oferta a las necesidades de cada cliente y negociar las condiciones de ventas como manejamos también las ventas por teléfono.

Este tipo de ventas consiste en iniciar el contacto con el cliente potencial por teléfono y cerrar la venta por este mismo medio. Según Stanton, Etzel y Walker, (2004: p.26), los productos que se pueden comprar sin ser visto son idóneos para las ventas por teléfono. Ejemplos de estos casos son los servicios de control de plagas, las suscripciones a revistas, las tarjetas de créditos y las afiliaciones a clubes deportivos.

Hoy en día el proceso de venta de empresas es llevado mucho por medio de Ventas Online (en líneas o por internet): Este tipo de ventas consiste en poner a la venta los productos o servicios de la empresa en un sitio web en internet, de tal

forma, que los clientes puedan conocer en qué consiste el producto o servicio, y en el caso de que estén interesados, pueden efectuar la compra “online”, por ejemplo, pagando el precio del producto con la tarjeta de crédito, para luego, recibir en el correo electrónico la factura, la fecha de entrega y las condiciones en las que recibirá el producto.

También Stanton, Etzel y Walter,(2004: p.18) afirman que, las categorías en que las ventas en línea abarcan la porción más cuantiosa del comercio detallista son los libros, música y videos, hardware y software de computadoras, viajes, juguetes y bienes de consumo electrónicos. Por supuesto, ya que en los cambios en internet se producen rápidamente, estas categorías pueden verse superadas pronto por tal vez, por artículos de belleza y cuidados para la salud, partes para autos, o productos para mascotas.

Las ventas por correo o correo directo, este tipo de ventas consiste en el envío de cartas de venta, folletos, catálogos, videos, cds y/o muestras del producto a los clientes potenciales mediante el correo postal, pero con la característica adicional de que se incluye un “formulario de pedido” para que la persona interesada pueda efectuar la compra, ya sea enviando el formulario, por correo, realizando una llamada telefónica o ingresando a una página web para hacer efectivo el pedido.

Según Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz, (2001: p.14), el correo es un medio adecuado para la comunicación directa e individualizada, ya que permite una mejor selección del público objetivo, se puede personalizar, es flexible y permite evaluar fácilmente los resultados. Además y según los mencionados autores, se ha podido comprobar que el correo es un medio eficaz para la promoción de todo tipo de productos, desde libros, suscripciones a revistas y seguros, hasta artículos de regalo, moda, artículos de alimentación de gran cantidad o productos industriales. El correo

es también un medio muy utilizado por las instituciones benéficas en los Estados Unidos y gracias a él, recaudan miles de millones de dólares al año.

Ahora bien, la llamada venta por Máquinas Automáticas, según Stanton, Etzel y Walker,(2001: p.29), la venta de productos por medio de una maquina sin contacto personal entre comprador y vendedor se llama venta por máquinas automáticas. Su atractivo radica en la conveniencia o comodidad de la compra. Los productos vendidos en máquinas vendedoras automáticas son habitualmente marcas pre vendidas, bien conocidas, con una alta tasa de rotación, de alimentos y bebidas.

2.2.7 Importancia de las Ventas

En cuanto a la importancia de las ventas Escalona (2003) refleja en su libro “Control de Calidad” lo siguiente:

- Las ventas se concentran en las necesidades del vendedor; la mercadotecnia en las necesidades del comprador.
- Las ventas se ocupan por la necesidad del vendedor de convertir el producto en efectivo; la mercadotecnia se ocupa de la idea de satisfacer las necesidades del consumidor mediante el producto y todo el conjunto de elementos asociados con la creación, distribución y consumo del mismo.
- Las ventas hacen parte del marketing, el marketing es todo y las ventas son una de sus partes, que se concentran en la etapa de distribución.
- Las ventas son vitales, no solo en la economía actual sino en todo momento, en el pasado y en el futuro, por una cosa simple, si no hay ventas, no hay utilidades, no hay salarios, es decir, no hay nada.

2.3 Definición de términos básicos

Cliente: personas o entidades que reciben el producto o usan el servicio de una empresa.

Desarrollo de Mercado: son estrategias de crecimiento en la cual identifican y desarrollan nuevos segmentos de Mercado.

Empresa: una empresa es un sistema con su entorno definido como la industria en la cual se materializa una idea, de forma planificada, dando satisfacción a demandas y deseos de clientes, a través de una actividad comercial.

Estrategia: es el proceso seleccionado a través del cual se prevé alcanzar una meta a futuro.

Investigación de Mercados: es la obtención, interpretación y comunicación de información orientada a la toma de decisiones, la cual se empleará en el proceso estratégico de marketing en el sector de la pequeña y mediana empresa.

Marketing: esta disciplina se responsabiliza de estudiar el comportamiento de los mercados y de las necesidades de los consumidores.

Nicho de mercado: es un grupo de personas o empresas que cuentan con unas determinadas necesidades y que tienen voluntad para satisfacerlas y capacidad económica para la adquisición de los servicios o bienes necesarios para ello.

Satisfacción al Cliente: es el grado al cual el desempeño percibido por una empresa es igual a las expectativas del comprador. Si el desempeño del producto no está a la altura de las expectativas, el cliente se siente descontento. Si el desempeño es igual a las expectativas, o las excede, el comprador se siente satisfecho o complacido.

CAPITULO III

MARCO METODOLOGICO

A continuación se establece el tipo de estudio que fue utilizado, ya que es de vital importancia conocer a ciencia cierta donde está ubicado el tema en cuestión y de esta manera implementar las distintas herramientas que conducirán a las respuesta de las interrogantes.

3.1 Tipo y Diseño de la investigación

De acuerdo al problema planteado, referido a la necesidad que tiene la empresa Invepaca de proponer un plan de marketing para incrementar las ventas en la empresa, la investigación está encuadrada dentro de la modalidad de un proyecto factible, conducente al diseño de un plan estratégico para incrementar la participación en el mercado regional de la empresa Invepaca ubicada en Valencia, Estado Carabobo.

El presente estudio se adscribe a la modalidad de proyecto factible, que según la UPEL (2006):

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, tecnología, métodos o procesos. El proyecto debe tener apoyo en una investigación de tipo documental, de campo o un diseño que incluya ambas modalidades.

Según, lo citado por el manual de trabajos de grado de la UPEL, este proyecto fue factible porque se elaboró el desarrollo de una propuesta al

proponerle a la empresa Invepaca un modelo operativo viable, para incrementar sus ventas y lograr mayor posicionamiento en el mercado regional.

De igual forma, el proyecto está fundamentado en un estudio de campo, debido a que se realizó en el lugar donde se presentaron los problemas, complementando con una revisión bibliográfica a través de la cual se analizaron las necesidades y la factibilidad para ejecutar el mismo. Hay que añadir que la metodología empleada en la realización de la investigación de campo fue de tipo cuantitativo.

Según Sabino (1986), la investigación de campo es:

(...) aquellas en que el mismo objeto de estudio sirve como fuente de información para el investigador (...) Consiste en la elaboración directa de las cosas, comportamiento de personas circunstancias que ocurren ciertos hechos por este motivo la naturaleza de las fuentes determina la manera de obtener los datos, (p.110). La fuente principal de los datos, es el sitio donde se presenta el problema.

Tal lo citado por el autor, la presente investigación fue de campo porque se logró indagar información directamente por el personal que labora en la empresa Invepaca.

3.2 Fases Metodológicas

Para el desarrollo del proyecto se diseñaron tres fases metodológicas, en vinculación con los objetivos específicos planteados en el Capítulo I.

A continuación se detallan cada una de ellas.

- **FASE I:** Diagnosticar la actual situación de las ventas de la empresa Invepaca.

En el desarrollo de esta fase, consistió en comprobar cuál era la situación actual con respecto a las estrategias que se estaban empleando en el departamento de ventas de la empresa Invepaca, con el fin de indagar e identificar cuáles favorecen o no, el proceso de las ventas de la empresa. Por lo cual, se abordó un estudio de la población, que según Morales (1997: p.22) “la población se refiere al conjunto para el cual serán válidas las conclusiones que se obtengan: a los elementos o unidades (personas, instituciones o cosas) involucradas en la investigación”

De igual forma con respecto de la presente investigación se plantearon dos poblaciones:

Una población A, denominada clientes internos, está determinada por sus características determinantes, por tanto, el conjunto de elementos que posea esta característica se denomina población o universo. Como resultante, en este estudio la población está conformada por un grupo de trabajadores que laboran en la empresa, los cuales se analizaron y los mismos están constituidos por dieciocho (18) personas y una población B, denominada clientes externos, quienes serán los clientes potenciales de la empresa constituidos por cuarenta (40) clientes externos.

De igual forma, se analizó la muestra, Hernández (2006: p.229) la define como “El sub- conjunto de elementos de la población que puede ser probabilística o no probabilística”. La selección se realiza de manera estratégica y se basa en la división del universo en unidades para determinar las que serán objeto de investigación, o dónde se realizará la selección, tomando como referencia el 100% del grupo de informantes. Para Enric Cid (2009), “una muestra censal son todos los individuos u objetos de la investigación (el universo) que se encuentran dentro de la muestra del estudio”.

Según lo anteriormente citado la muestra de la investigación fue igual a la población A constituida por dieciocho (18) personas que laboran en la empresa los

cuales fueron los clientes internos y por una población B constituida por cuarenta (40) personas denominadas clientes externos. La muestra fue accesible y limitada, sobre ella realizamos las mediciones con la idea de obtener conclusiones generalizables a la población. Considerando que el tamaño de la población pudo ser abarcada en su totalidad para el respectivo estudio, los investigadores tomaron como muestra la población en su totalidad.

En cuanto al procedimiento usado es el sondeo a través de una técnica denominada encuesta, se utilizó como instrumento de recolección un cuestionario estructurado. Según Sampieri, R. (2000:p.194) “el cuestionario es un instrumento sistemático que permite obtener información sobre un tema o asunto determinado. El buen diseño de un cuestionario determina el fracaso o éxito de la investigación, ya que es el que obtiene la información requerida.”

A través de las respuestas obtenidas, luego se procedió a la tabulación y análisis de los datos, para que la información recolectada tenga algún significado dentro de la presente investigación, se debe introducir un conjunto de operaciones en esta fase, con el propósito de organizarlos e intentar dar respuesta a los objetivos planteados en ésta. Sierra (2003: p.110) “Cuando los datos se recogen directamente de la realidad, por lo cual los denominados primarios, su valor radica en que permiten cerciorarse de las verdaderas condiciones en que se han obtenido los datos, lo cual facilita su revisión o modificación en caso de surgir dudas.”.

Por lo antes reseñado, los métodos de recolección de información en este estudio partieron inicialmente de la observación interna de la empresa Invepaca y que de acuerdo con Sampieri, Fernández y Baptista (2003: p. 452) es “un método que busca obtener información de sujetos, comunidades, contextos, variables o situaciones en profundidad, asumiendo una postura reflexiva y evitando a toda costa no involucrar sus creencias o experiencia”. Por su parte, la encuesta que se aplicó a

los clientes internos como externos de la empresa Invepaca, fue de tipo cuestionario. El mismo estuvo constituido con preguntas de carácter dicotómicas y dichas respuestas emitidas por ellos, se organizaron de acuerdo a las obtenidas en cada pregunta.

Finalmente, la información recabada fue codificada, tabulada y estructurada en tablas de frecuencias y porcentajes de acuerdo a cada ítem. Méndez (2006: p.206) indica que “la tabulación implica el ordenamiento de la información que al ser procesada y cuantificada por ítems y agrupada por variables permite la presentación en tablas”.

De dicho análisis surgió en primer lugar el desarrollo para la propuesta y luego las conclusiones generales de la investigación.

- **FASE II:** Indagar mediante un análisis DOFA la posición actual de la empresa.

En esta fase, se realizó un estudio de la situación interna y externa que pudiera afectar o favorecer el desarrollo de estrategias eficientes, que permita el aumento de las ventas en la empresa en estudio. Para los efectos del beneficio de este objetivo, se realizó una matriz DOFA, a partir de los análisis interno (enfocando el Perfil de Capacidad Interna de la Compañía para definir debilidades y fortalezas de la empresa Invepaca.) y, externo (a través del examen del medio y del perfil de oportunidades y amenazas en el medio para identificar amenazas y oportunidades de la empresa Invepaca).

Según Roberto Espinosa (2013) [Disponible en línea] "La matriz de análisis dofa o foda, es una conocida herramienta estratégica de análisis de la situación de la empresa. El principal objetivo de aplicar la matriz dofa en una organización, es ofrecer un claro diagnóstico para poder tomar las decisiones estratégicas oportunas y mejorar en el futuro. Su nombre deriva del acrónimo formado por las iniciales de los

términos: debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades. La matriz de análisis dofa permite identificar tanto las oportunidades como las amenazas que presentan nuestro mercado, las fortalezas y debilidades que muestra nuestra empresa."

A través del uso de este instrumento se obtiene información de relevancia sobre el entorno interno y externo de la empresa, así mismo mostrar los factores de impacto que perturban al negocio, de mayor a menor grado de importancia, suministrando de esta manera, procedencia a los puntos más críticos a los cuales se abordó, para la formulación del plan estratégico para incrementar la participación en el mercado regional de la empresa Invepaca ubicada en Valencia, Estado Carabobo.

Para diagnosticar el entorno interno de la empresa se empleó un análisis a través del Perfil de Capacidad Interna (PCI) para evaluar la situación presente de los factores (capacidad directiva, competitiva, financiera, tecnológica y talento humano) que afectan sus operaciones corporativas.

Por otra parte, para que el diagnóstico de la empresa sea cabal se aplicó un análisis externo o perfil de oportunidades y amenazas en el medio (POAM), la cual es la metodología que permite identificar y valorar las amenazas y oportunidades potenciales de la empresa; estudiando así los factores externos que afectan el entorno como la política, economía, sociales, culturales y tecnológicos, además de las demandas y necesidades del consumidor. El resultado de lo nombrado anteriormente, no es más que un análisis para determinar el desempeño de la organización ante una situación crítica específica que está afectando a la empresa, tanto interna como externa. Es importante destacar que en esta fase fueron considerados directamente los resultados obtenidos al lograr el alcance de la primera fase y fue la base para la formulación de la propuesta de la investigación.

- **FASE III:** Diseñar estrategias de marketing orientadas al incremento de las ventas de la empresa Invepaca ubicada en el estado Carabobo.

Esta fase se enfocó en determinar la propuesta que consiste en el diseño del plan estratégico, que permitirá incrementar las ventas mediante la aplicación de mejores alternativas para proporcionar nuevas herramientas que impulse el alza de las ventas, posicionando a la empresa en el mercado.

De igual forma, en atención a los resultados que obtenidos de la primera y segunda fase, respectivamente; al conocer la situación actual de la empresa Invepaca, además de las debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades, se desarrollara la propuesta de un plan de marketing para incrementar las ventas en el mercado en el Estado Carabobo. El alcance de esta fase estuvo comprendido por la escogencia o selección del plan estratégico de mercadeo.

Posteriormente, se realizó el diseño de las estrategias de marketing para la ejecución de la propuesta, la misma se efectuara siguiendo el siguiente esquema:

- Presentación de la propuesta..
- Justificación de la Propuesta.
- Objetivo General.
- Objetivos Específicos.
- Ventajas de la Propuesta.
- Beneficios de la Propuesta.
- Factibilidad Técnica.
- Factibilidad Económica.
- Factibilidad Operativa.
- Desarrollo de la Propuesta

CAPÍTULO IV

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 Análisis y presentación de los resultados

La presentación de los resultados consiste en mostrar las consecuencias que se han obtenido en la investigación, con la ayuda de un conjunto de técnicas e instrumentos de recolección de datos que consideraron las autoras en emplear para realizar su estudio y poder adquirir resultados que den respuesta a la temática planteada. Al respecto, Eyssautier (2006:p.255), sostiene que el análisis e interpretación de los resultados: “es la síntesis de la información recopilada que se traducirá en conclusiones que deberán ser enunciadas con mucha precisión, es decir, deberán tener una interpretación científica y un alto nivel de abstracción y generalización”. Por consiguiente, en este caso el propósito fundamental fue diseñar estrategias de mercado orientadas al incremento de las ventas de la empresa INVEPACA ubicada en el estado Carabobo. En tal sentido, la Universidad Pedagógica Experimental Libertador UPEL (2016:p.183), describe que analizar es “descomponer en todas sus partes constitutivas, para profundizar el conocimiento de cada uno de ellos.

FASE I: Diagnóstico de la actual situación de las ventas de la empresa Invepaca.

Para esta fase se emplearon dos cuestionarios, el primero fue aplicado a los clientes internos de la empresa constituido por dieciocho (18) personas y el segundo fue aplicado a los clientes externos de la misma constituido por cuarenta (40) personas.

Los gráficos son presentados en el orden en que se encuentran ubicados los ítems dentro del instrumento aplicado e igualmente son los suficientemente explícitos para entender de una manera clara y precisa lo que se quiere transmitir con dicha presentación.

A continuación se presenta el análisis de la información obtenida a través del cuestionario

Cuestionario N°1. Clientes internos

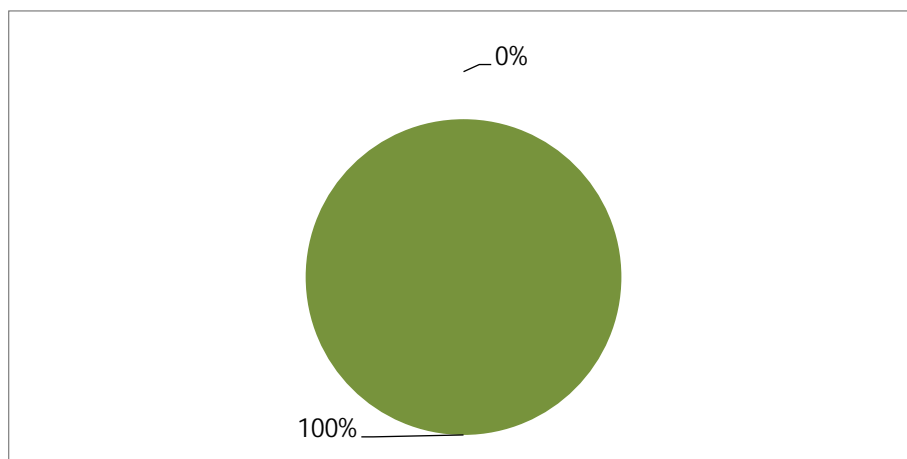
Ítem 1. ¿Considera usted que las ventas en la empresa han disminuido en los últimos meses?

Cuadro N°1. Disminución de las ventas

Alternativa	Trabajadores	
	Frecuencia	%
SI	18	100%
NO	0	0%
TOTAL	18	100%

Fuente: Dorta (2019)

Grafico N °1



Fuente: Dorta (2019).

Análisis e interpretación

De acuerdo a los resultados obtenidos en este ítem, se tiene que el 100% del personal encuestado señala que existe una disminución de las ventas en los últimos meses, debido a la situación inflacionaria en la cual se encuentra el país y la crisis alimentaria, podemos partir de la consideración que los productos primordiales del ser humano se han quedado en las necesidades Fisiológicas de Maslow y por ello, aunque la gente desee, no todos tiene la capacidad de compra.

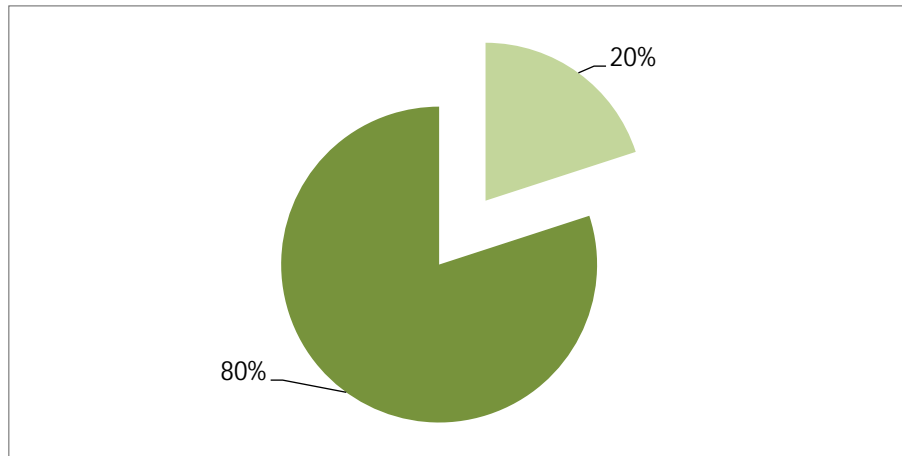
Ítem 2. ¿Cree Usted que la calidad de los productos que ofrece Invepaca ha cambiado?

Cuadro N° 2. Calidad de los productos

Alternativa	Trabajadores	
	Frecuencia	%
SI	3	20%
NO	15	80%
TOTAL	18	100%

Fuente: Dorta (2019)

Gráfico N° 2



Fuente: Dorta (2019).

Análisis e interpretación

Como se observa, el 80% de los encuestados señalan que no ha habido cambios en cuanto a la calidad de los productos, mientras que el otro 20% considera que si han desmejorado la calidad del mismo. Se debe destacar que los productos que ofrecen son de alta calidad y su materia prima, son rigurosamente elaborados para satisfacer las necesidades de sus clientes. Aunque, los productos han aumentado un poco de precio porque gran parte de su materia prima, aunque sea nacional, está basada en dólares y eso eleva los precios.

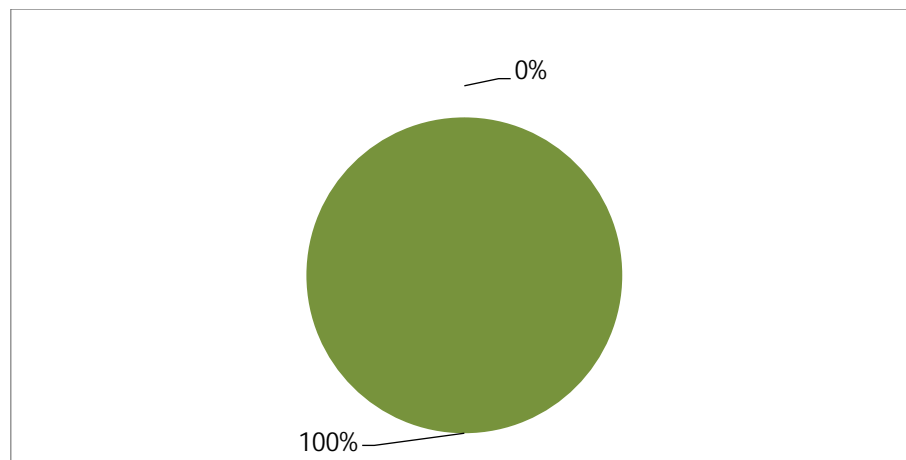
Ítem 3. ¿La empresa Invepaca tiene el mismo logo desde sus inicios?

Cuadro N°3. Logo de la empresa

Alternativa	Trabajadores	
	Frecuencia	%
SI	18	100%
NO	0	0%
TOTAL	18	100%

Fuente: Dorta (2019)

Gráfico N° 3



Fuente: Dorta (2019).

Análisis e interpretación

En este ítem se observa, que el 100% de los entrevistados dijeron que no se han realizados cambios de ningún tipo desde sus inicios, viéndose afectados por la competencia que ha surgido con logotipos nuevos o renovados.

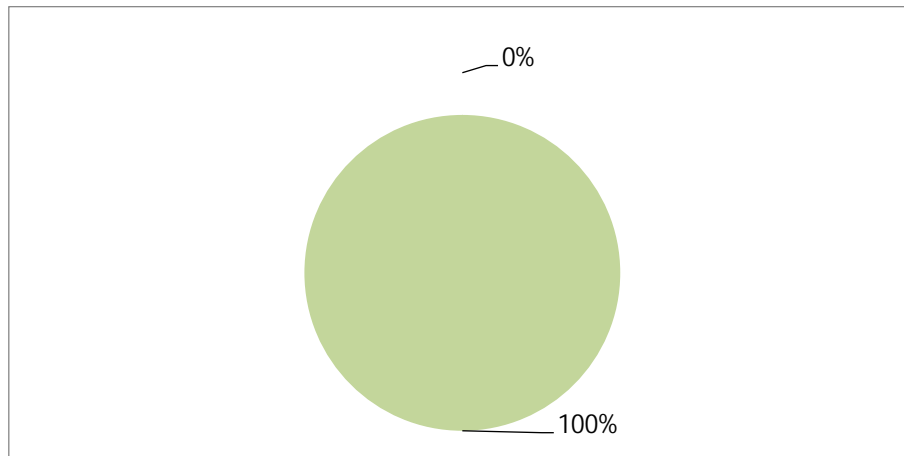
Ítem 4. ¿Cree usted que Invepaca cuenta con algún tipo de publicidad como, vallas publicitarias, anuncios en radio y televisión, redes sociales, entre otros?

Cuadro N°4. Publicidad de la empresa.

Alternativa	Trabajadores	
	Frecuencia	%
SI	0	0%
NO	18	100%
TOTAL	18	100%

Fuente: Dorta (2019)

Gráfico N°4



Fuente: Dorta (2019).

Análisis e interpretación

Se puede observar que el 100% de los encuestados afirmó que la empresa Invepaca no cuenta con ningún tipo de publicidad, por ende a la empresa se le dificulta llegar a ese público que falta por captar y que la gente desconoce.

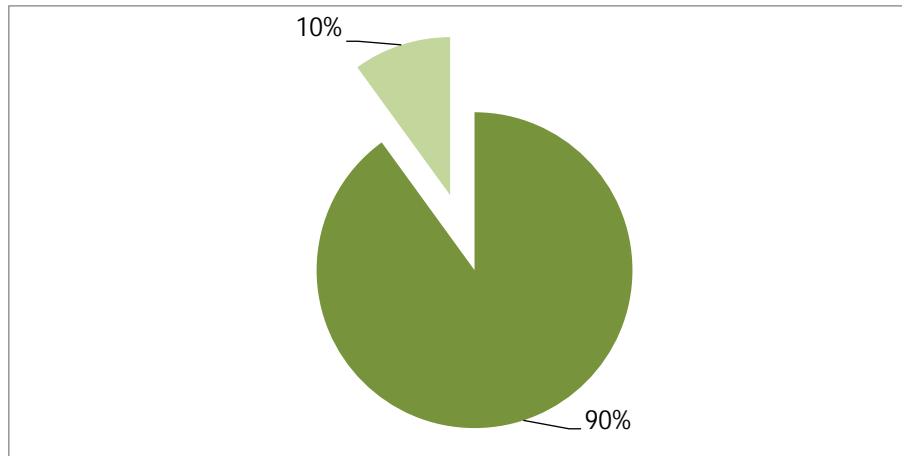
Ítem 5. ¿Ha desarrollado la empresa, y comunicado con claridad el enfoque y posicionamiento deseado?

Cuadro N°5.Posicionamiento deseado.

Alternativa	Trabajadores	
	Frecuencia	%
SI	16	90%
NO	2	10%
TOTAL	18	100%

Fuente: Dorta (2019)

Gráfico N°5



Fuente: Dorta (2019).

Análisis e interpretación

En el gráfico anterior se denota claramente, que el 90% si tiene la idea del enfoque y posicionamiento deseado, mientras que el otro 10% no, el enfoque de la empresa Invepaca durante todos sus años ha sido el mismo, pero con estos últimos años donde todo ha sido más difícil ese 10% no lo sabe.

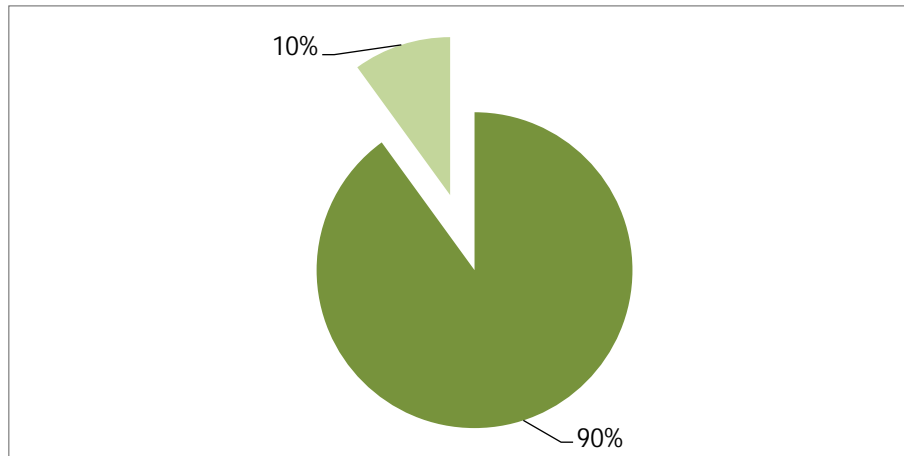
Ítem 6. ¿Estaría de acuerdo con la aplicación de nuevas estrategias de mercadeo en pro a mejorar los beneficios de la empresa?

Cuadro N°6. Estrategias de mercadeo.

Alternativa	Trabajadores	
	Frecuencia	%
SI	16	90%
NO	2	10%
TOTAL	18	100%

Fuente: Dorta (2019)

Gráfico N°6



Fuente: Dorta (2019).

Análisis e interpretación

En el gráfico anterior se denota claramente, que el 90% está de acuerdo con la implementación de estrategias para los beneficios de la empresa y el otro 10% afirma que no, ya que sería un gasto muy alto e innecesario que la empresa no puede cubrir.

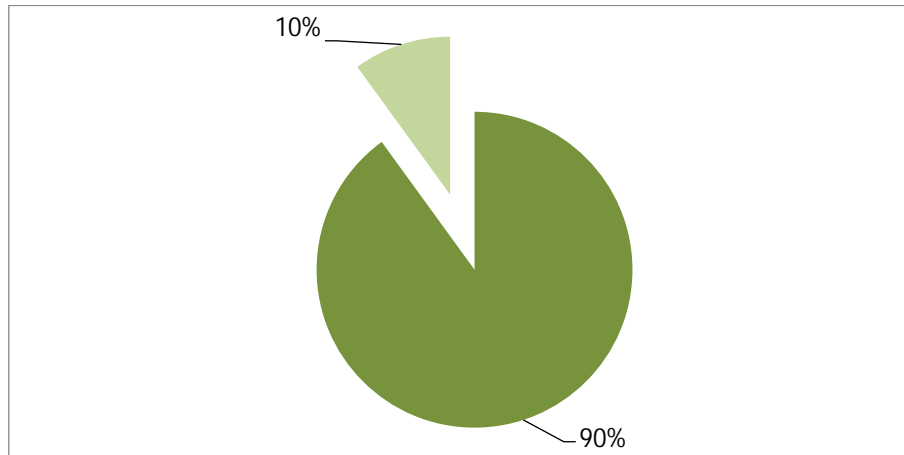
Ítem 7. ¿Ofrece la empresa los pedidos en el tiempo pactado?

Cuadro N°7. Pedidos a tiempo.

Alternativa	Trabajadores	
	Frecuencia	%
SI	16	90%
NO	2	10%
TOTAL	18	100%

Fuente: Dorta (2019)

Gráfico N°7



Fuente: Dorta (2019).

Análisis e interpretación

En el gráfico anterior se denota claramente, que el 90% de encuestados dice que las entregas si se hace en el tiempo pactado, poniendo un visto bueno a la responsabilidad de la empresa, el 10% dice que no, ya que la empresa con pedidos rápidos no se hace responsable del tiempo pactado.

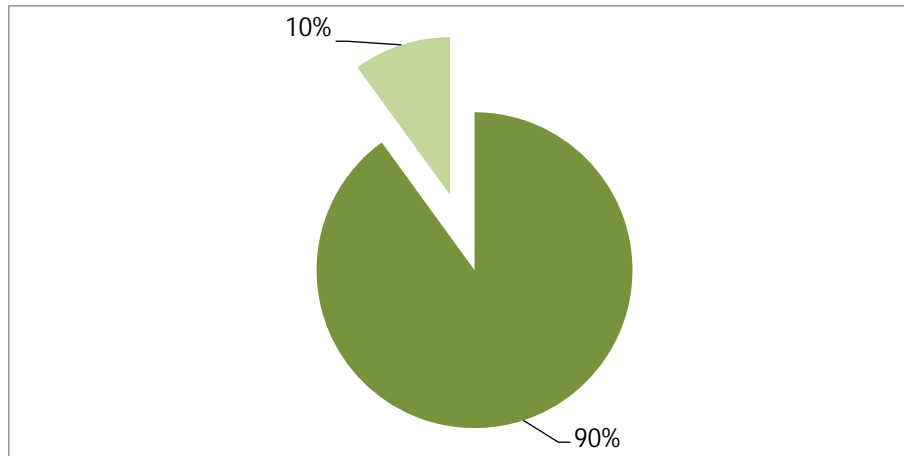
Ítem 8. ¿Considera usted que los productos que ofrece la empresa Invepaca son diferentes a los ofertados por la competencia?

Cuadro N°8.Diferencia con la competencia.

Alternativa	Trabajadores	
	Frecuencia	%
SI	16	90%
NO	2	10%
TOTAL	18	100%

Fuente: Dorta (2019)

Gráfico N°8



Fuente: Dorta (2019).

Análisis e interpretación

En el gráfico anterior podemos observar que el 90% ya que los productos Invepaca son elaborados con exhaustivos márgenes de calidad y revisión, y las formas de elaboración son más actualizadas que otras empresas, el otro 10% ve el producto como una vela y piensan que el procedimiento es igual para todos.

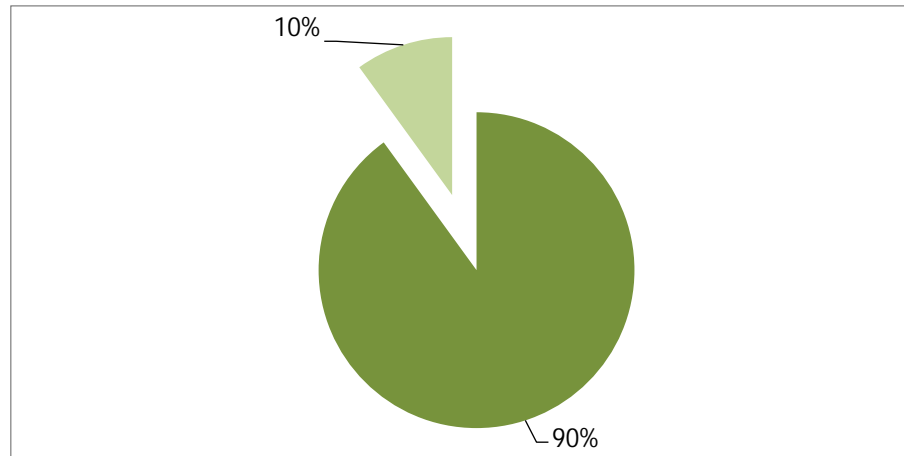
Ítem 9. ¿Cree usted que existe una relación beneficio-costos positiva en la compra de los productos que ofrece la empresa Invepaca?

Cuadro N°9. Relación beneficio-costos.

Alternativa	Trabajadores	
	Frecuencia	%
SI	16	90%
NO	2	10%
TOTAL	18	100%

Fuente: Dorta (2019)

Gráfico N°9



Fuente: Dorta (2019).

Análisis e interpretación

Como podemos observar en el gráfico anterior, el 90% dice que si existe un beneficio en la compra de productos Invepaca, aunque el producto quizá no sea el más barato del mercado, los estándares de calidad y duración son mucho mayor a los de la competencia.

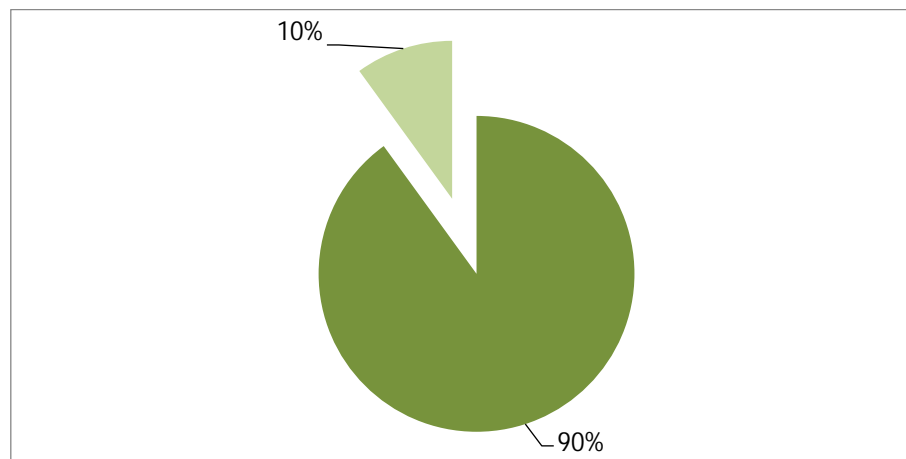
Ítem 10. ¿Puedes pedir un precio 'Premium' por tus productos?

Cuadro N°10. Precio' Premium`.

Alternativa	Trabajadores	
	Frecuencia	%
SI	16	90%
NO	2	10%
TOTAL	18	100%

Fuente: Dorta (2019)

Gráfico N°10



Fuente: Dorta (2019).

Análisis e interpretación

Como se denota en el gráfico, el 90% de los encuestados dice que el precio Premium si puede ir acorde con el producto, ya que la calidad del mismo supera a la competencia. Por otro lado el 10% restante opina que no por la situación económica que está atravesando el país, nos impide aumentar las ventas.

Cuestionario N°2. Clientes externos.

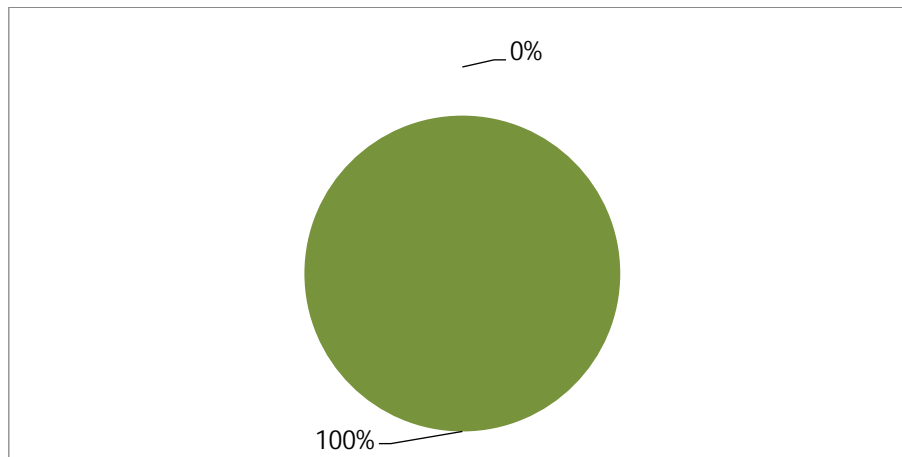
Ítem 1. ¿Considera usted que reconoce los productos que ofrece la empresa Invepaca en el mercado carabobeño?

Cuadro N°11. Identificación de producto.

Alternativa	Trabajadores	
	Frecuencia	%
SI	40	100%
NO	0	0%
TOTAL	40	100%

Fuente: Dorta (2019)

Gráfico N°11



Fuente: Dorta (2019)

Análisis e interpretación

la totalidad de los encuestados, es decir, el 100% afirma que si, ya que es la única empresa de velas con los colores verdes y amarillos, apartando que la imagen de las velas Invepaca es la virgen de candelaria, la cual no la posee ninguna otra empresa.

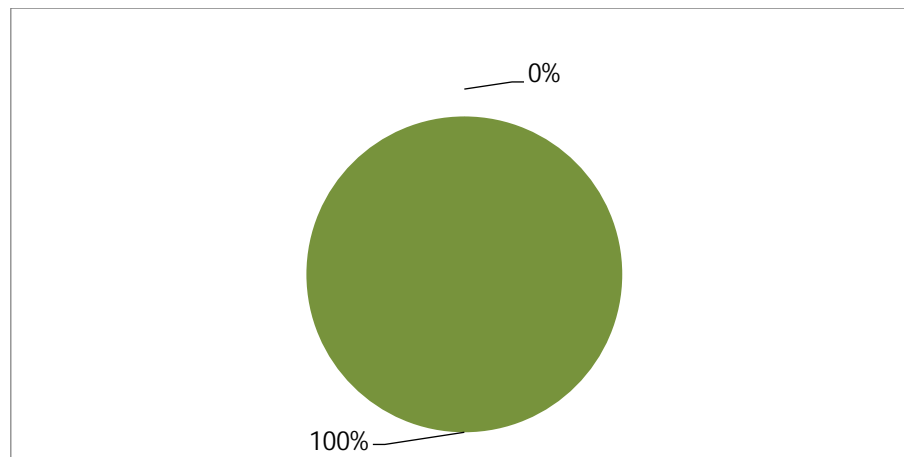
Ítem 2. ¿Considera que la calidad del producto es buena?

Cuadro N°12. Calidad del producto

Alternativa	Trabajadores	
	Frecuencia	%
SI	40	100%
NO	0	0%
TOTAL	40	100%

Fuente: Dorta (2019)

Gráfico N°12



Fuente: Dorta (2019)

Análisis e interpretación

El 100% de los encuestados afirma que la calidad de los productos Invepaca son muy buenos, ya que el proceso de elaboración es de última tecnología y el personal está completamente capacitado para la elaboración de estos productos.

Ítem 3. ¿Considera usted que los productos que ofrece la empresa Invepaca son diferentes a los ofertados por la competencia?

Cuadro N°13. Diferencia con la competencia.

Alternativa	Trabajadores	
	Frecuencia	%
SI	20	50%
NO	20	50%
TOTAL	40	100%

Fuente: Dorta (2019)

Gráfico N°13



Fuente: Dorta (2019)

Análisis e interpretación

En el gráfico anterior podemos observar que hubo un 50% de los encuestados que, al realizarle la pregunta solo vieron el producto como una vela, en cambio el otro 50% vieron un poco más allá, considerando todas las especificaciones y calidad del producto.

Ítem 4. ¿Cree usted que existe una relación beneficio-costos positiva en la compra de los productos que ofrece la empresa Invepaca?

Cuadro N°14. Relación beneficio-costos.

Alternativa	Trabajadores	
	Frecuencia	%
SI	24	60%
NO	16	40%
TOTAL	40	100%

Fuente: Dorta (2019)

Gráfico N°14



Fuente: Dorta (2019)

Análisis e interpretación

En el gráfico podemos observar que el 60% de los encuestados dice que si existe un beneficio-costos en el producto, por su calidad y durabilidad en el uso, ahora existe un 40% que dice que no hay ningún tipo de beneficio ya que en el mercado existen otras marcas con un valor menor, refiriéndose a la situación económica que existe en el país, prefieren comprar productos más económicos sin importar su calidad.

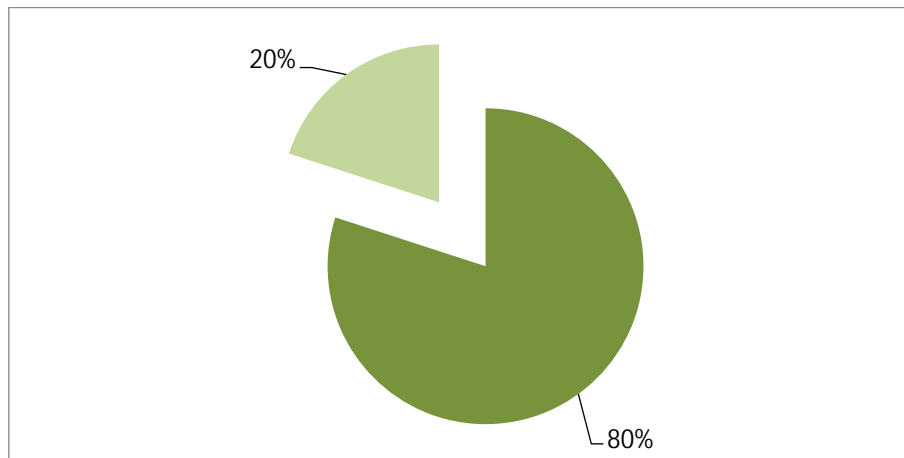
Ítem 5. ¿Usted considera que los productos que ofrece la empresa Invepaca ofrecen mejores precios que los ofertados por la competencia?

Cuadro N°15. Precio de comparación con la competencia.

Alternativa	Trabajadores	
	Frecuencia	%
SI	32	80%
NO	8	20%
TOTAL	40	100%

Fuente: Dorta (2019)

Gráfico N°15



Fuente: Dorta (2019)

Análisis e interpretación

El 80% de los encuestados dijo que si hay mejores precios que la competencia, considerando la calidad del producto, el otro 20% restante dijo que, en la mercado existen mejor ofertas de productos con respecto a Invepaca.

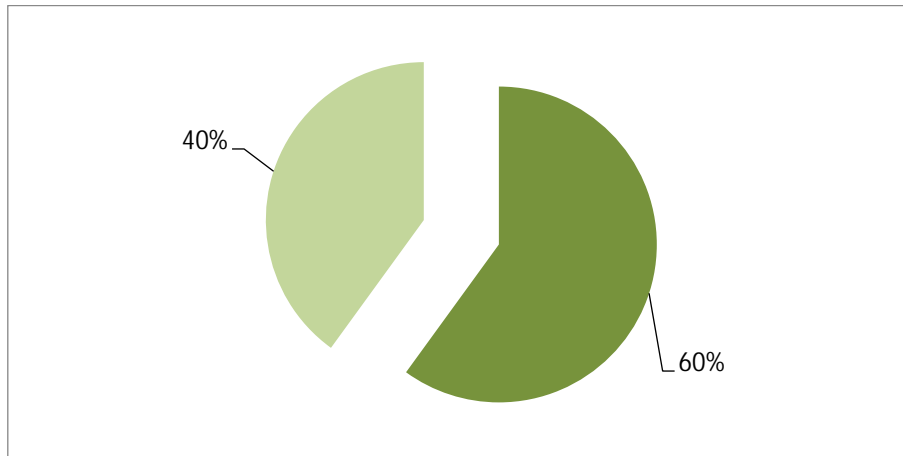
Ítem 6. ¿Usted piensa que muestra un grado de lealtad a los productos que ofrece la empresa Invepaca?

Cuadro N°16. Grado de lealtad.

Alternativa	Trabajadores	
	Frecuencia	%
SI	24	60%
NO	16	40%
TOTAL	40	100%

Fuente: Dorta (2019)

Gráfico N°16



Fuente: Dorta (2019)

Análisis e interpretación

En el gráfico podemos observar que el 60% de los encuestados le es fiel a la marca, mientras que el otro 40% dijo que no por motivos económicos, prefieren vender productos de mala calidad y más económicos.

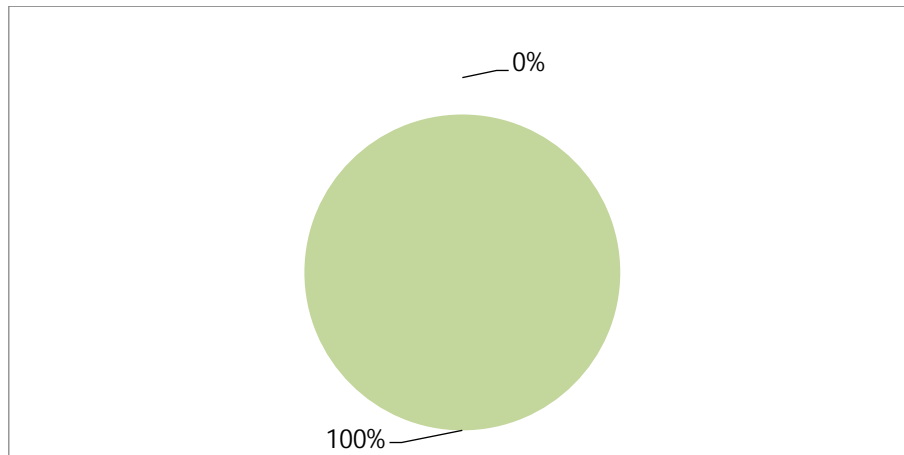
Ítem 7. ¿Usted ha escuchado alguna publicidad de Invepaca?

Cuadro N°17. Publicidad.

Alternativa	Trabajadores	
	Frecuencia	%
SI	0	0%
NO	40	100%
TOTAL	40	100%

Fuente: Dorta (2019)

Grafica N°17



Fuente: Dorta (2019)

Análisis e interpretación

En el gráfico anterior podemos observar que el 100% de los encuestados nunca ha escuchado ni visto alguna publicidad de Invepaca, ni por televisión, radio y redes sociales.

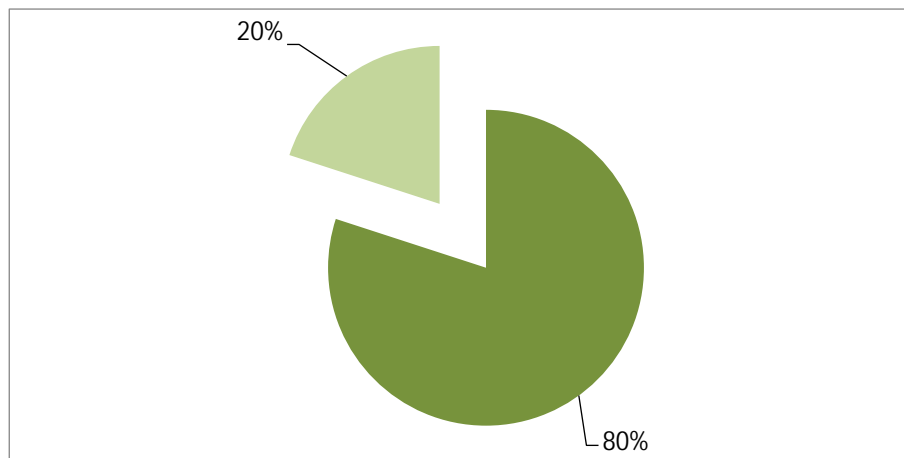
Ítem 8. ¿Cree que Invepaca necesita un nuevo enfoque (logo, empaque, distribución)?

Cuadro N°18. Enfoque de la marca

Alternativa	Trabajadores	
	Frecuencia	%
SI	32	80%
NO	8	20%
TOTAL	40	100%

Fuente: Dorta (2019)

Gráfico N°18



Fuente: Dorta (2019)

Análisis e interpretación

Se pudo observar en el gráfico, que el 80% de la población está de acuerdo mientras que el otro 20%, ya que Invepaca tiene 27 años con el mismo logo, empaque y distribución, considerando que debería de haber un cambio en la empresa para enfrentar esta situación.

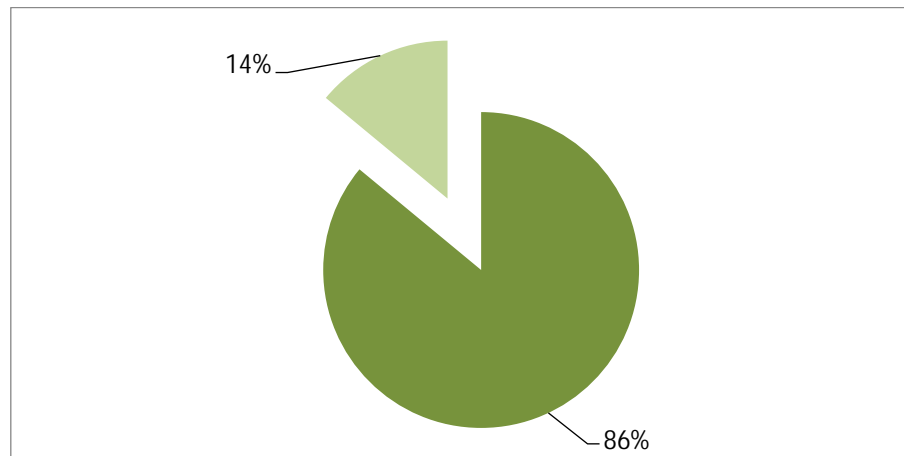
Ítem 9. ¿Ofrece la empresa los pedidos en el tiempo acordado?

Cuadro N°19. Pedido en el tiempo acordado.

Alternativa	Trabajadores	
	Frecuencia	%
SI	35	86%
NO	5	14%
TOTAL	40	100%

Fuente: Dorta (2019)

Gráfico N°19



Fuente: Dorta (2019)

Análisis e interpretación

En el gráfico podemos ver que el 86% de los encuestados está conforme con el tiempo en que Invepaca realiza la entrega de sus pedidos, mientras el otro 14% está inconforme con este procedimiento.

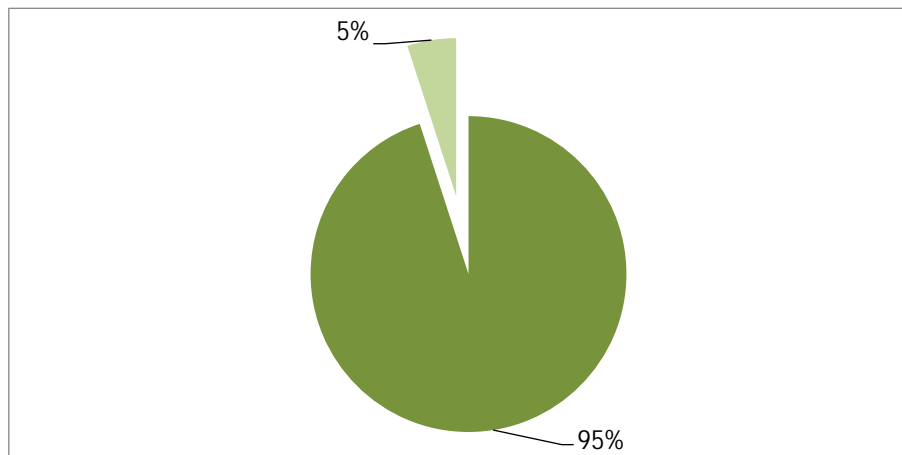
Ítem 10. ¿Le gustaría realizar su pedido directamente por una página web de la empresa?

Cuadro N°20. Pedido en página web.

Alternativa	Trabajadores	
	Frecuencia	%
SI	38	95%
NO	2	5%
TOTAL	40	100%

Fuente: Dorta (2019)

Gráfico N°20



Fuente: Dorta (2019)

Análisis e interpretación

Con respecto al gráfico anterior, se puede analizar que toda la muestra de la investigación dio una respuesta afirmativa con 95% con respecto a realizar sus pedidos mediante la página web de la empresa, sería más rápido, ordenado y eficaz a la hora de realizar un pedido, por otro lado, tenemos un 5% que se niega ya que no tienen conocimiento o los medios adecuados para acceder a estos procesos.

FASE II: Indagar mediante un análisis DOFA la posición actual de la empresa.

Análisis del Perfil de Oportunidades y Amenazas en el Medio (POAM), realizado a la empresa Invepaca.

Cuadro N°21. Diagnóstico externo del Perfil de Oportunidades y Amenazas en el Medio (POAM), Factores Económicos.

Factores	Calificación		Oportunidades			Amenazas			Impacto		
			Grado			Grado			Grado		
	A	M	B	A	M	B	A	M	B		
Económicos											
Estabilidad Política Cambiaria			X				X				
Tendencia a aumentar la inflación				X			X				
Creación de nuevos impuestos por parte del estado y control de costos y precios				X			X				

Fuente: Dorta (2019)

El factor económico de la estabilidad política cambiaria afecta a la empresa Invepaca, respecto a que la política cambiaria busca controlar el tipo de cambio de las divisas, tiene efecto directo sobre diversos aspectos de la economía del país, incidiendo considerablemente en el manejo de la inflación, las exportaciones e importaciones, lo que a la vez afecta el empleo y el crecimiento económico, por lo que es una oportunidad baja para la empresa de impacto alto, igualmente limita de forma directa el crecimiento económico de la Empresa. Por lo que hay una alta tendencia a aumentar la inflación, lo cual afecta altamente en la estabilidad económica de la empresa.

Así mismo, la creación de nuevos impuestos por el estado, Impuesto al Valor Agregado (IVA), ley de control de costos y precios es una amenaza de impacto alto, ya que la empresa se ve obligada a sincerar sus precios y costos, lo que podría influir en el crecimiento y participación de la empresa en el mercado. Los ítems anteriormente evaluados están íntimamente ligados a la investigación ya que constituyen referencias de análisis para **diseñar estrategias de mercadeo** para posicionar en el mercado a la empresa Invepaca del estado Carabobo.

Cuadro N°22. Diagnóstico externo del Perfil de Oportunidades y Amenazas en el Medio (POAM), Factores Políticos y Sociales.

Factores	Calificación	Oportunidades			Amenazas			Impacto		
		Grado			Grado			Grado		
		A	M	B	A	M	B	A	M	B
Políticos y Sociales										
Estabilidad Política Nivel de Riesgo				X			X			
Incremento del poder adquisitivo en los distintos estratos sociales				x			X			

Fuente: Dorta (2019)

Para la empresa Invepaca, la estabilidad política y el nivel de riesgo es una amenaza de grado alto e impacto alto, ya que la diversificación de la empresa y el poder segmentarse en el mercado depende del crecimiento del mismo y de la economía, siendo el riesgo país uno de los principales factores que afectan las inversiones y el crecimiento económico del país. Otro aspecto importante es el incremento del poder adquisitivo, el cual es una amenaza de impacto alto, ya que de la disponibilidad económica para comprar, y recrearse en el mercado, va a depender el nivel de ventas.

Cuadro N°23. Diagnóstico externo del Perfil de Oportunidades y Amenazas en el Medio (POAM), Factores Tecnológicos.

Factores	Calificación			Oportunidades			Amenazas			Impacto		
	Grado			Grado			Grado					
	A	M	B	A	M	B	A	M	B			
Tecnológicos												
Desarrollo Tecnológico		X					X					
Cambios Tecnológicos		X						X				
Innovaciones, equipos de mejor calidad				X			X					

Fuente: Dorta (2019)

El desarrollo tecnológico de la empresa Invepaca es una oportunidad Media ya que la empresa debe efectuar y realizar selección de equipos, mobiliarios, materias primas, realizando un cuadro comparativo de cada posible proveedor, según costos, servicio posventa.

No obstante puede invertir en equipos de alta tecnología en cuanto a la comercialización de los productos de la empresa lo que representa ofrecer de mejor calidad de los mismos a los clientes, al igual que los cambios tecnológicos son una oportunidad de impacto medio que afectan las comunicaciones de la empresa. Otro factor importante son las innovaciones de equipos de mejor calidad, ya que se convierten en una amenaza para la empresa de no crecer e innovar rápidamente.

Cuadro N°24. Diagnóstico externo del Perfil de Oportunidades y Amenazas en el Medio (POAM), Factores Geográficos.

Factores	Calificación			Oportunidades			Amenazas			Impacto		
	Grado			Grado			Grado					
	A	M	B	A	M	B	A	M	B			
Geográficos												
Ubicación de la empresa	X						X					
Acceso a Puertos y Aeropuertos	X						X					

Fuente: Dorta (2019)

Los factores geográficos como la ubicación de la empresa Invepaca y el acceso a puertos y aeropuertos, son oportunidades de impacto alto para la empresa.

En este sentido, la empresa Invepaca está situada con una localización al este de la ciudad de Valencia, específicamente en la zona industrial de Valencia, en donde por las características de la ubicación es importante, para la proximidad al mercado potencial y la visibilidad, sitio, este estratégico privilegiado representan una ventaja competitiva en el mercado, puesto que la ubicación será estratégica.

Cuadro N°25. Diagnóstico externo del Perfil de Oportunidades y Amenazas en el Medio (POAM), Factor Competencia.

Factores	Calificación			Oportunidades			Amenazas			Impacto		
	Grado			Grado			Grado					
	A	M	B	A	M	B	A	M	B			
Competencia												
Participación en el mercado de los principales competidores				X			X					
Estrategias de diferenciación según las 4 p's				X			X					
Mercado meta al cual está dirigido	X						X					
Estrategias Publicitarias				X			X					
Estrategias Promocionales				X			X					

Fuente: Dorta (2019)

La empresa Invepaca todavía no abarca en totalidad el posicionamiento deseado en la mente de los consumidores con una imagen corporativa, debido a que no existe un plan estratégico, promocional y el desarrollo de una campaña de publicidad.

La Competencia, se verá afectada principalmente por la fuerte presencia en el mercado de los competidores, principalmente en el ramo de velas pero como estará concebido el negocio adoptará como estrategia competitiva genérica aquella que apunta al liderazgo basado en la diferenciación. Asimismo, buscará especializarse a

fin de enfocar a un nicho del mercado, marcando de esta forma su principal rasgo de identidad, y el intercambio de idiomas.

Asimismo, el manejo de las estrategias de diferenciación de la mezcla de mercadeo (Producto, Precio, Plaza y Promoción), son una amenaza de impacto alto, ya que la empresa Invepaca, no cuenta actualmente con un plan promocional para fortalecer estas áreas; Las estrategias publicitarias y de promoción, no existen, por lo que se convierten en una amenaza de impacto alto.

Análisis del Perfil de Capacidades Internas (PCI), realizado a la Empresa

Cuadro N°26. Diagnóstico interno del Perfil de Capacidades Internas (PCI),
Capacidad Directiva.

Capacidad Directiva.

FACTOR	FORTALEZA			DEBILIDAD			IMPACTO		
	Grado			Grado			Grado		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Capacidad Directiva									
Comunicación y Control Gerencial		X						X	
Orientación empresarial				X			X		
Habilidad para responder a la tecnología cambiante					X			X	
Sistemas de toma de decisiones					X		X		
Evaluación de Gestión				X			X		

Fuente: Dorta (2019)

Se observa en cuanto a la comunicación y control gerencial que es una fortaleza media, de impacto alto, ya que la empresa Invepaca, no posee actualmente pleno control de este aspecto, Asimismo la orientación empresarial, es una debilidad de alta de impacto alto, ya que la empresa, no cuenta con lineamientos estratégicos

específicos para este fin. En cuanto a la habilidad para responder a la tecnología cambiante es una debilidad media de impacto medio, al igual que el sistema de toma de decisiones el cual es una debilidad media de impacto alto, ya que existen muchas dificultades al momento de tomar decisiones respecto a la Empresa, la evaluación de la gestión, es considerada una debilidad alta de impacto alto, ya que la mayoría de las veces la empresa evalúa de forma tardía la gestiones a efectuar y a realizar.

Cuadro N°27. Diagnóstico interno del Perfil de Capacidades Internas (PCI),
Capacidad del talento humano.

Capacidad del talento humano.

FACTOR	FORTALEZA			DEBILIDAD			IMPACTO		
	Grado			Grado			Grado		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Capacidad de Talento Humano									
Índices de Desempeño						X	X		
Capacidad y conocimientos del personal						X	X		

Fuente: Dorta (2019)

En cuanto al manejo de la capacidad del talento humano, los índices de desempeño son considerados una debilidad bajo de impacto alto, ya que hasta el momento no se miden los mismos, por lo que el personal contratado a la fecha de la evaluación tienen un conocimiento notable en el área de trabajo, en cuanto a la capacidad y conocimiento del personal es una debilidad de impacto alto.

Cuadro N°28. Diagnóstico interno del Perfil de Capacidades Internas (PCI),
Capacidad Competitiva.

Capacidad Competitiva.

FACTOR	FORTALEZA			DEBILIDAD			IMPACTO		
	Grado			Grado			Grado		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Capacidad Competitiva									
Fuerza de la empresa, calidad, exclusividad	X						X		
Fortaleza de los proveedores y disponibilidad de los insumos		X					X		
Lealtad y satisfacción del cliente	X						X		
Portafolio de Productos	X						X		

Fuente: Dorta (2019)

La fuerza de la empresa, calidad exclusividad, son una fortaleza alta de alto impacto ya que el negocio está concebido, en donde se expenden la elaboración y distribución de velas. La fortaleza de los proveedores y disponibilidad de insumos en igual forma son una fortaleza de alto impacto. La lealtad y satisfacción del cliente es una fortaleza alta de impacto alto, al igual que un portafolio de productos.

Cuadro N°29. Diagnóstico interno del Perfil de Capacidades Internas (PCI), Capacidad Financiera.

Capacidad Financiera.

FACTOR	FORTALEZA			DEBILIDAD			IMPACTO		
	Grado			Grado			Grado		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Capacidad Financiera									
Grado de utilización de la capacidad de endeudamiento		X						X	
Habilidad para competir con precios		X						X	
Retorno y rentabilidad de la inversión	X						X		
Inversión de capital	X						X		

Fuente: Dorta (2019)

La capacidad de la empresa Invepaca, en cuanto al grado de utilización de la capacidad de endeudamiento con los proveedores, tiene una fortaleza media de impacto medio, así como la habilidad para competir con precios es una fortaleza media de impacto medio, puesto que se comercializarían productos exclusivos, y con los cuales no se tiene ningún plan promocional para incentivar este aspecto. En cuanto a la capacidad financiera, la empresa tiene como principal fortaleza el retorno y rentabilidad de la inversión y la inversión de capital, sin embargo, no existe mucha capacidad para competir con precios debido a que los productos son de alta calidad.

Cuadro N°30. Diagnóstico interno del Perfil de Capacidades Internas (PCI),
Capacidad Tecnológica.

Capacidad Tecnológica.

FACTOR	FORTALEZA			DEBILIDAD			IMPACTO		
	Grado			Grado			Grado		
	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo	Alto	Medio	Bajo
Capacidad Tecnológica									
Capacidad de innovación			X					X	
Nivel de Tecnología utilizada en los productos	X						X		
Valor agregado del producto	X						X		

Fuente: Dorta (2019)

La capacidad de innovación es para la Empresa IL MACCHIATO”, una fortaleza bajo de impacto, Asimismo el nivel de tecnología a ser utilizada en la fabricación de los productos que se comercializaran se prevé de alta tecnología, en vista de seleccionar tecnología de punta a los proveedores de maquinaria, así como el valor agregado del producto define la calidad. Solo se aprecia que no existen políticas de gestión de promoción que verdaderamente persuadan e induzcan a los clientes potenciales y prospectos.

Análisis de las Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas (DOFA).

Una vez realizado el análisis POAM y PCI se obtuvieron las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas de mayor impacto, de las cuales se obtendrán las estrategias de la siguiente forma.

Cuadro N°31. Matriz DOFA.

	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
DOFA	<ol style="list-style-type: none"> 1. Desarrollo Tecnológico 2. Ubicación de la empresa 3. Acceso a Puertos y Aeropuerto. 4. Cortes eléctricos en Venezuela. 5. Posibilidad de crecimiento en el mercado nacional. 6. Profesiones en el área de marketing (Community Manager) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tendencia a aumentar la inflación. 2. Creación de nuevos impuestos por parte del estado. (Incremento del IVA). 3. Participación en el mercado de los principales competidores. 4. Inestabilidad Política Cambiaria.
FORTALEZAS	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS FA
<ol style="list-style-type: none"> 1. Fuerza de la empresa, calidad, exclusividad 2. Fortaleza de los proveedores y disponibilidad de los insumos 3. Lealtad y satisfacción del cliente 4. Portafolio de Productos 5. Grado de utilización de la capacidad de endeudamiento 6. Inversión de capital 7. Valor agregado del producto 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Desarrollar estrategias promocionales que permitan competir con precios en el mercado. 2. Aplicación de la mezcla de marketing para fortalecer el producto en el mercado. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Establecer estrategias de competencia innovadoras para ganar terreno ante los principales competidores. 2. Diseño e implementación de un plan de acción que permita manejar la inflación ante la inestabilidad política del país. 3. Promocionar productos de alta calidad y bajo precio como estrategia de preferencia ante nuevos competidores.
DEBILIDADES	ESTRATEGIAS DO	ESTRATEGIAS DA
<ol style="list-style-type: none"> 1. No existe eficiencia en cuanto al uso de las estrategias publicitarias. 2. Falta de personal 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Plantear los planes publicitarios y promociones para destacar la imagen de la empresa. 2. Capacitar el recurso humano en materia de marketing moderno. 3. Impulsar la 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Presentar el refrescamiento del logo e imagen de la empresa. 2. Desarrollo de los procesos (banners en internet, stands publicitarios).

<p>con el conocimiento de marketing.</p> <p>3. No se cumple con las estrategias de ventas adecuadas</p> <p>4. Falta de resiliencia para enfrentar la competencia.</p>	<p>automatización tecnológica logrando pertinencia y motivación del personal de la empresa.</p>	<p>3. Plantear promoción por redes sociales y creación la página web para lograr posicionamiento en el mercado.</p>
---	---	---

Fuente: Dorta (2019)

Fase III: Diseño de las estrategias de marketing orientadas al incremento de las ventas de la empresa Invepaca ubicada en el estado Carabobo.

A través de la obtención de los resultados, se procedió al diseño de estrategias tecnológicas para incrementar las ventas de la empresa Invepaca, por lo que la propuesta se estructurara en el siguiente capítulo de la siguiente manera:

- Presentación de la propuesta
- Justificación o beneficios de la propuesta
- Objetivos de la propuesta (general y específicos)
- Factibilidad Técnica, operativa
- económica
- Desarrollo de la propuesta.

CAPITULO V

PROPUESTA

La elaboración de la propuesta, Según Dubs (2004:54), “es el producto final del procesamiento de los insumos obtenidos a través del diagnóstico o evaluación de necesidades, mediante entrevistas o la aplicación de instrumentos de discrepancias”. En este caso, se estructuró la alternativa de solución a proponer de la siguiente forma: descripción de la propuesta, objetivos de la propuesta, justificación y el desarrollo de la propuesta.

Como propósito final de esta investigación y en función de la fase II y fase III, se presenta como propuesta, definir las estrategias de marketing orientada al incremento de las ventas de la empresa Invepaca ubicada en el estado Carabobo.

Con el mismo se propone la orientación de esta empresa hacia las oportunidades económicas atractivas para ella, que contribuyan a su crecimiento y la rentabilidad. En efecto, se exponen y describen detalladamente el plan propuesto estrategias para el posicionamiento de la empresa a través de un plan de marketing, dirigidas a solucionar las fallas existentes e incrementar la participación de la empresa en el mercado regional.

5.1 Presentación de la propuesta

La propuesta tiene como objetivo general Proponer estrategias de mercado orientadas al incremento de las ventas de la empresa Invepaca ubicada en el estado Carabobo, por medio de una serie de estrategias de ventas.

5.2 Objetivos de la propuesta

5.2.1 Objetivo general de la propuesta

Diseñar estrategias de marketing como herramienta para mejorar la participación en el mercado posicionamiento e incremento de las ventas de la empresa Invepaca.

5.2.2 Objetivos específicos

- Contratar a un diseñador web para crear un sitio de internet con varias secciones que muestren contenidos de gran interés, como novedades, catálogo de los productos y opción a compra.
- Crear plan estratégico en las redes sociales para mayor alcance de la marca.
- Realizar un refrescamiento del logo e imagen de la empresa.
- Formar y capacitar a los clientes internos responsables de administrar la página web y redes sociales.
- Estrategias de promoción como incentivo a mis clientes potenciales y futuros clientes.

5.3 Justificación de la propuesta

La clave principal de una empresa dedicada a la actividad de elaboración, comercialización y distribución de velas; es lograr tener un posicionamiento en el mercado orientado a aumentar su cartera de clientes y mantenerse en la mente de los consumidores; para ello, es necesario proponer ciertas alternativas que den solución a los problemas presentes en una empresa. En tal sentido, para dar respuesta a las necesidades y exigencias del mercado, se desarrolló de un plan de marketing para incrementar las ventas en la empresa Invepaca.

5.7 Desarrollo de la propuesta

La presente propuesta está estructurada de la siguiente manera:

5.7.1 Contratar a un diseñador web para crear un sitio de internet con varias secciones que muestren contenidos de gran interés, como novedades, catálogo de los productos y opción a compra.

La empresa Invepaca debe contratar los servicios de un diseñador grafico para crear su propia página Web. Es necesario planificar el diseño anticipadamente de dicha página, para ello se debe establecer el mensaje que se desea transmitir, como el portafolio de productos y el mismo debe ser atractivo visualmente para atraer la atención del cliente.

En visto de que la función de la página Web es atraer visitas, se debe diseñar un modelo sobrio, elegante y cuyos contenidos fomenten el flujo de la misma. En otras palabras, los elementos a tomar en cuenta son la factibilidad, confianza, rapidez, seguridad y competitividad.

Otro punto especial del diseño de la página es la definición de las formas de interacción con los clientes y la posible utilidad de su participación y de la información que se muestre. Por lo cual, incluir una sección para mantenerse en contacto con el cliente es indispensable.

Una vez diseñada y registrada la página web, Invepaca debe iniciar el proceso de promoción y comercialización de sus productos, utilizando las herramientas que el marketing ofrece, como crear contenido de gran interés para los clientes, interactuar y dirigirse de manera personalizada a los clientes, entre otros.

Posicionamiento de la página Web

El buen posicionamiento en los principales buscadores de internet, permite el flujo permanente de visitantes hacia la página web.

El buscador Google, genera una elevada cantidad de visita o tráfico a la página, por lo que Invepaca deberá inscribirse en los primeros puestos, de manera que al escribir una palabra clave, como “velas”, la empresas aparezca entre las primeras opciones. Esto le permite a la empresa captar clientes potenciales con mayor facilidad y mejorar la relación con los clientes actuales de la empresa, reduciendo el proceso de ventas.

Cuadro N°34.Imagen de página Web.



Fuente: Dorta (2019)

5.7.2 Crear plan estratégico en las redes sociales para mayor alcance de la marca

Redes Sociales (Instagram y Facebook)

Se recomienda a la empresa Invepaca abrir un perfil en Facebook y colocar su dirección en la parte de abajo de las facturas junto con los teléfonos y el correo electrónico. Se recomienda está en particular porque junto al Instagram son las redes más utilizadas en Venezuela. Facebook, es una red utilizada para hacer amigos, en la cual se comparten informaciones de diversas índoles, entre ellas las relacionadas a recomendar, publicitar, vender productos, los usuarios comparten sus buenas y malas experiencias con lo que consume.

Por otro lado, Instagram es la red social más usada en la actualidad que permite subir fotos y videos colocando efectos a las fotografías con una serie de filtros, marcos entre otros, que hacen que la imagen sea embellecida de forma instantánea, creada en los Estados Unidos y lanzada al mercado en 2010 tuvo tal auge que obtuvo 100 millones de usuarios y para el 2014 sobrepasó los 300 millones.

También, se hizo uso del E-mail Marketing, el cual permite a las empresas recolectar registros en corto tiempo, así como la posibilidad de segmentación de la base de datos para hacer una campaña más dirigida al público potencial al que se quiere dirigir, esto es, personalización de contenidos. Se planteó una campaña de publicidad para la promoción de los productos Invepaca mediante el uso de la información registrada en su base de datos en cuanto a los correos electrónicos de los clientes fidelizados y los esporádicos que pueden convertirse en leales y fieles. Se envía boletines, catálogos, ofertas y promociones de su producción, número de contactos.

Cuadro N°35. Estrategias para Instagram

ESTRATEGIAS PARA INSTRAGRAM			
Herramienta: Instagram		Encargado: empleado capacitado.	
		Supervisado por: la gerente.	
Actividad	Pasos a seguir	Detalles	Seguimiento
Crear el usuario	<ul style="list-style-type: none"> · Selección del nombre estratégico. · Confirmar disponibilidad de uso en la red social. 	Nombre seleccionado: Invepaca	
Elegir el perfil	<ul style="list-style-type: none"> · Configurar perfil de empresas. 	Es este perfil se pueden observar las estadísticas.	
Crear la biografía	<p>Con los siguientes aspectos:</p> <ul style="list-style-type: none"> · A qué actividad está destinada la empresa. · Horarios. · Servicios adicionales · Contactos · Ubicación de la empresa. 	<p>Biografía de Invepaca</p> <ul style="list-style-type: none"> · Empresa · Lunes-Viernes 7:00am- 3pm · Telf.: +58 2412050287 · Ubicación: zona industrial de valencia, calle este-oeste, conjunto empresarial 	
Crear el material publicitario	Como: Fotos, videos, pie de foto, ubicación e historias.	Detallado en el cuadro N.º 18.	
Impacto de los Hashtags	Usar los relacionados al producto y los más populares, para tener mayor alcance y los usuarios podrán llegar más rápido al perfil de la empresa.	<p>Como:</p> <p>#velas</p> <p>#invepaca</p> <p>#luz</p>	

Continuación			
ESTRATEGIAS PARA INSTRAGRAM			
Herramienta: Instagram		Encargado: empleado capacitado. Supervisado por: la gerente.	
Actividad	Pasos a seguir	Detalles	Seguimiento
Número de publicaciones	5 publicaciones semanales	Puede ser cualquier día de la semana, de lunes a domingo.	
Horario de para subir las publicaciones		<ul style="list-style-type: none"> · En la mañana, 7:00 am y 10:00 am · En la tarde, 12:00 pm y 6:00 pm. 	
Interactuar con los usuarios	Mediante comentario y el uso de mensajes directos.	<ul style="list-style-type: none"> · Responder sus preguntas de forma rápida y verídica. · Aconsejar a los clientes. · Brindar información que soliciten de cualquier producto. 	
Promociones	<p>Implementar cupones de descuentos para incentivar a los consumidores a la compra de los productos con el fin de aumentar el número de ventas.</p> <p>Promocionar nuestros productos a través de concursos mensuales y estacionales en las redes sociales con la finalidad de captar nuevos clientes</p>	<p>Requisitos para participar en el concurso:</p> <ul style="list-style-type: none"> · Seguir a la cuenta. · Darle “me gusta” a la publicación · Etiquetar a 3 perdonas (cuentas reales) 	Luego, el ganador será seccionado aleatoriamente por medio de la página web easypromos, la cual incluye herramientas para la selección de los ganadores de forma aleatoria y transparente.

Continuación

ESTRATEGIAS PARA INSTRAGRAM			
Herramienta: Instagram		Encargado: empleado capacitado.	
		Supervisado por: la gerente.	
Actividad	Pasos a seguir	Detalles	Seguimiento
Implementar la publicidad paga	Para realizar esta estrategia es necesario tener una cuenta de Facebook.	Pagando la publicidad se tiene la oportunidad de mejorar el alcance de la marca.	
Análisis de estadística	Solo es necesario activar el perfil de empresa para poder observar las estadísticas del perfil.	Se pueden ver las siguientes estadísticas: <ul style="list-style-type: none"> · Numero de vistas en los últimos 7 días. · El alcance de las fotos que se publican. · Cantidad de “me gusta” · Cantidad de comentarios 	Hacer seguimiento todos los meses para poder comprar y conocer si la estrategia funciono y se consiguió un aumento de clientes potenciales.

Fuente: Dorta (2019)

Cuadro N°36. Imagen de Instagram



Estrategias para Facebook:

Cuadro N°37. Estrategias para Facebook

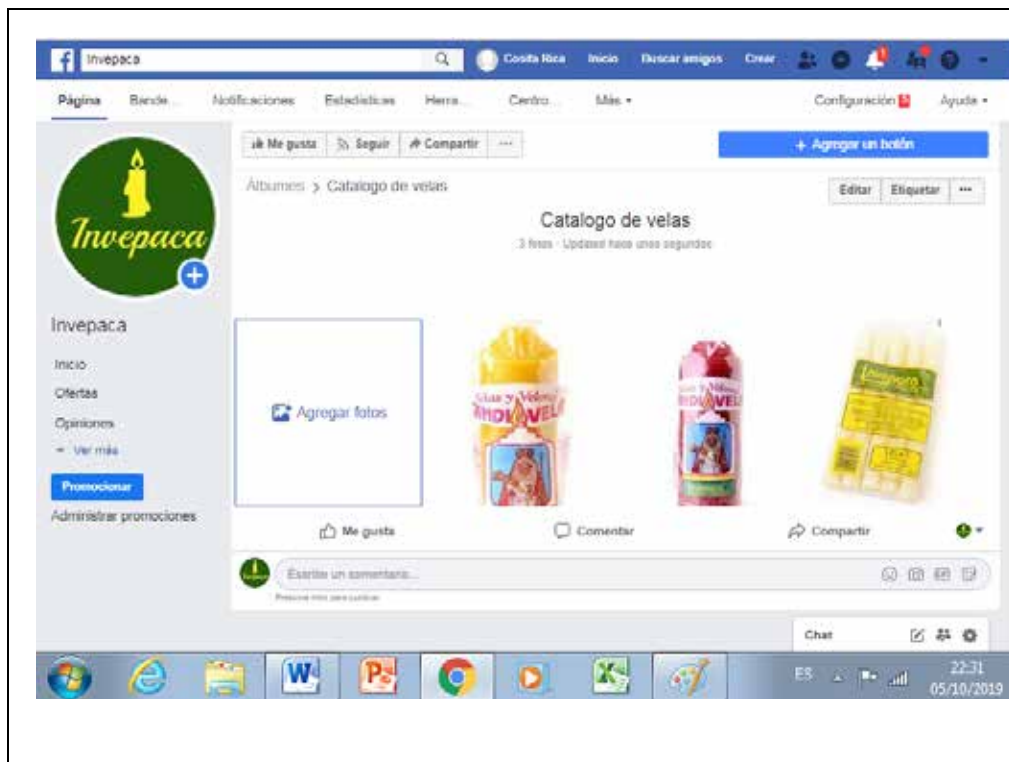
ESTRATEGIAS PARA FACEBOOK			
Herramienta: Facebook		Encargado: empleado capacitado. Supervisado por: la gerente.	
Actividad	Pasos a seguir	Detalles	Seguimiento
Crear el usuario	<ul style="list-style-type: none"> · Crear una cuenta personal. · Luego, darle a crear página nueva. · Selección marca o producto. · Elegir el nombre estratégico. · Confirmar disponibilidad de uso en la red social. · Elegir el tipo de categoría. 	<ul style="list-style-type: none"> · Nombre seleccionado: Invepaca · Categoría: velas 	
Herramienta: Facebook		Encargado: empleado capacitado. Supervisado por: la gerente.	
Actividad	Pasos a seguir	Detalles	Seguimiento
Crear el material publicitario	Como: Fotos, videos, pie de foto, ubicación e historias.	Detallado en el cuadro N.º 18	
Impacto de los Hashtags	Usar los relacionados al producto y los más populares, para tener mayor alcance y los usuarios podrán llegar más rápido al perfil de la empresa.	Como: #velas #invepaca #luz	
Número de publicaciones	10 publicaciones semanales Las publicaciones en esta red son mayores, ya que cuentan con opción de entrelazar otros perfiles, como noticias en relación a tendencias de la moda.	Puede ser cualquier día de la semana, de lunes a domingo.	

Horario de para subir las publicaciones		En la mañana, 7:00 am y 10:00 am En la tarde, 12:00 pm y 6:00 pm.	
Interactuar con los usuarios	Mediante comentario y el uso de mensajes directos.	<ul style="list-style-type: none"> · Responder sus preguntas de forma rápida y verídica. · Aconsejar a los clientes. · Brindar información que soliciten de cualquier producto. 	
ESTRATEGIAS PARA FACEBOOK			
Herramienta: Facebook		Encargado: empleado capacitado.	
		Supervisado por: la gerente.	
Actividad	Pasos a seguir	Detalles	Seguimiento
Promociones	<ul style="list-style-type: none"> · Implementar cupones de descuentos para incentivar a los consumidores a la compra de los productos. · Promocionar productos a través de concursos mensuales y estacionales en las redes sociales con la finalidad de captar nuevos clientes. 	Requisitos para participar en el concurso: <ul style="list-style-type: none"> · Seguir a la cuenta · Darle “me gusta” a la publicación · Etiquetar a 3 perdonas (cuentas reales) 	Luego, el ganador será seccionado aleatoriamente por medio de la página web easypromos, la cual incluye herramientas para la selección de los ganadores de forma aleatoria, automática y transparente.

Implementar la publicidad paga	Para realizar esta estrategia es necesario tener una cuenta de Facebook, con el perfil de Facebook se tiene la opción de publicidad paga.	Pagando la publicidad se tiene la oportunidad de mejorar el alcance de la marca.	
Análisis estadística de	Cuando se crea la página inmediatamente el usuario se coloca en empresa y en el perfil se pueden visualizar las estadísticas que arroja la red social.	Se pueden ver las siguientes estadísticas: Numero de vistas en los últimos 7 días, el alcance de las fotos que se publican, cantidad de “me gusta”, cantidad de comentarios.	Hacer seguimiento todos los meses para poder comparar y conocer si la estrategia funciona y se consiguió un aumento de clientes

Fuente: Dorta (2019)

Cuadro N°38. Imagen Facebook.



Fuente: Dorta (2019)

Cuadro N°39. Material publicitario

MATERIAL PUBLICITARIO	
Elementos	Contenido
Fotos	<ul style="list-style-type: none"> · Las fotos son aquella que crean el Feed de las redes sociales. · Deben tener coherencia y ser armónicas. · Se debe emplear un mismo filtro en las fotos para que aunque sean distintos concepto tenga correlación. · Las fotos pueden estar relacionadas con: Tips de velas, noticias acerca de la fabricacion del producto, Catálogo de Productos.
Videos	<ul style="list-style-type: none"> · Se pueden hacer videos, acerca del catálogo de la empresa. · Procesos de producción.
Pie de foto	<ul style="list-style-type: none"> · Deben ser claro, imponente, resaltante y que describa al producto. · El cliente se debe sentir identificado. · Tips para los clientes. · No debe tener errores ortográficos. · Evitar material obsceno y ofensivo. · Se debe hacer uso de los Hashtags.
Ubicación	<ul style="list-style-type: none"> · Se puede publicar el lugar de la empresa o un lugar donde una clienta haya usado el producto.
Historias	<ul style="list-style-type: none"> · Fotos o videos para motivar a los clientes. · Procesos de la producción. · Frases motivadoras y relacionadas a la empresa. · Testimonios de nuestro cliente.

Fuente: Dorta (2019)

Para el material publicitario se hizo uso del servicio de un fotógrafo, el cual se encargó de la edición del material fotográfico.

Posicionamiento en las redes sociales

Las redes sociales han venido experimentando un notable crecimiento durante los últimos años, se ha convertido en una buena excelente fuente de visitas. Además, para aumentar los niveles de audiencia, debe hacer uso de banners, los cuales se encuentran ubicados en la parte derecha I izquierda de la pantalla de navegación y funcionan bajo la modalidad de pago por clic, en donde la empresa paga únicamente por la cantidad de veces que hagan clic en el anuncio, los cuales se traducen en visitas a la página web.

5.7.3. Realizar un refrescamiento del logo e imagen de la empresa.

Para realizar el refrescamiento de imagen se realizó un nuevo diseño del logo de la marca, la cual consta de los siguientes pasos:

1. Definir el contenido

El investigador, junto con el diseñador gráfico, seleccionó los contenidos, materiales, bocetos, colores y arte final a mostrar en el diseño final. Según lo establecido, deben estar vinculados con algunos o con todos los objetivos planteados en esta investigación.

2. Seleccionar el Programa

Para el diseño de la imagen marca, se seleccionó CorelDraw® versión 15.0, una de las aplicaciones más empleadas para el diseño gráfico; siendo posible de desarrollarla empleando cualquier otro tipo de aplicación de código abierto o no.

3. Logotipo y Logo de la Imagen Marca

En este punto, el desarrollador diseñó y mostró el logotipo y el logo diseñado de la imagen marca, junto con los identificadores que estructuraron dicho diseño, tal y cómo se muestra a continuación.

Cuadro N°40. Nuevo logo de Invepaca.



Fuente: Dorta (2019)

Este cuadro muestra el logotipo de la imagen marca de la empresa Invepaca. En ella, se puede apreciar, en su parte inferior, el logotipo con el nombre Invepaca, en tipo cursiva y amarillo, un fondo verde que son los colores de inicio de la empresa los cuales se consideraron conservar porque son los que identifican a la marca, al realizar el cambio del logo se logra actualizar la imagen de la empresa logrando así captar a nuevos clientes y darle más calidad a los activos de la empresa.

5.7.4 Formar y capacitar a los clientes internos responsables de administrar la página web y redes sociales.

Las empresas que buscan incorporarse en el mundo del marketing suelen cometer un serio error que puede interponerse entre los objetivos y los resultados, incluso teniendo una estrategia clara y definida, ese error es olvidarse del personal que va a realizar este rol. Para gestionar las redes sociales es necesario que el personal esté capacitado, debido a que la información que se va a publicar por el medio social puede afectar la reputación de la empresa o la visibilidad adecuada del producto que se ofrece.

Por consiguiente, se presenta el plan del taller de capacitación que se le va a suministrar a la empresa Invepaca para capacitar al personal que se encuentra laborando actualmente, cabe destacar que cada vez que se contrate a una persona nueva que se encargara del puesto de asistente de ventas y la gestión de las tecnologías de información y comunicación será necesario elaborar dicho taller de capacitación.

Cuadro N°41. Taller de capacitación

TALLER DE CAPACITACION PARA LAS TECNOLOGIAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN EN REDES SOCIALES	
Fecha:	La misma será coordinada por la gerente de acuerdo con la disponibilidad de horario de los empleados.
Facilitador:	Community Manager
Lugar:	Empresa Invepaca.
Objetivo:	Desarrollar las competencias básicas necesarias en el uso y manejo de las Redes Sociales, específicamente Instagram y Facebook y páginas web.
Duración del taller:	Se realizará durante tres (3) sábados consecutivos, con la

	duración de 6 horas cada uno.
Estrategias de evaluación	Evaluación continua, al finalizar cada etapa.
Material a utilizar:	Es necesario el uso de teléfonos inteligentes y computadoras, ambas serán suministradas por la empresa Invepaca. También, se usará un formato de contenido por medio de diapositivas el cual incluirá todas las etapas del taller y se entregara material digital con el contenido de cada uno de los módulos para su estudio previo e incluso posterior al taller.
Contenido:	El taller estará dividido en tres (3) etapas, cada etapa consta de tres (3) módulos.
	Etapa 1: Introducción a las TIC, tendencias y su uso en el marco publicitario.
	Módulo 1: Definiciones de términos básicos de las TIC. Módulo 2: Tendencias globales de TIC. Módulo 3: Metodología de uso como estrategia comercial.
	Etapa 2: metodologías y técnicas para el diseño de estrategias y Campañas de R.R.S.S.
	Módulo 1: introducción a las Redes Sociales, tipos y características, su función en marco publicitario. Módulo 2: Herramientas y Técnicas para la ejecución de planes de Redes Sociales. Módulo 3: Estrategias enfocadas a las R.R.S.S Técnicas de escritura específicas para redes sociales. Técnicas de creación de contenidos.
	Etapa 3: herramientas de monitoreo y reporte de Redes Sociales.
	Módulo 1: Técnicas y herramientas de monitoreo. Módulo 2: Técnicas y herramientas de reporte de Redes Sociales Indicadores básicos de gestión y métricas de redes sociales y cómo obtenerlos. Módulo 3: Técnicas de elaboración de informes de gestión de redes sociales.

Fuente: Dorta (2019)

Se busca que luego de la aplicación de este taller de capacitación basado en las tecnologías de información y comunicación en redes sociales, el personal adquiera el conocimiento y capacidad suficiente para adquirir el puesto de asistente de mercadeo, el cual estará encargado de la atención de los clientes en la tienda y del manejo de las redes sociales, dándole un valor agregado a la empresa y además beneficiando al personal por sus nueva labor, sus actividades estarán supervisadas por el gerente de ventas para así tomar acciones correctivas si fuera el caso.

5.7.5 Estrategias de promoción como incentivo a mis clientes potenciales y futuros clientes.

Por la baja fluidez de mercancía que pasa la empresa Invepaca se recomienda hacerles a los clientes promociones tentadoras donde se vean atraídos con el fin de aumentar el volumen de las ventas de la empresa. Una de las herramientas promocionales más comunes es el descuento por volumen de compra, donde el cliente observa una mejoría en el precio final.

En el siguiente cuadro se explica de una forma detallada como se recomienda realizar la promoción por descuento en la empresa Invepaca:

Cuadro N°42. Promoción.

Cantidad de cajas	Porcentaje de descuento
Mayor a 20 hasta 29 unidades	5%
Mayor a 30 hasta 40 unidades	10%
Mayor a 50 unidades	20%

Fuente: Dorta (2019)

5.4 factibilidad de la propuesta

La factibilidad se refiere, a la disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos o metas señalados, se apoya en tres (3) aspectos básicos las cuales son: Institucionales, operativos y Técnica. El éxito de un proyecto está determinado por el grado de factibilidad que se presenta en cada uno de los tres (3) aspectos anteriores. En el presente trabajo de grado se pudo establecer que es factible, ya que hubo disponibilidad institucional, operativa y técnica de parte de la empresa Invepaca.

5.4.1 Factibilidad Operativa

Consiste en describir la necesidad de contratar personal para ocupar nuevas actividades, así como el cambio de operaciones y gestión.

En este caso, para la implementar el plan de marketing, no resulta necesario contratar nuevo personal, solo la actualización y asignación de funciones y responsabilidades según los conocimientos que adquieren los trabajadores, así como los parámetros establecidos en las demás estrategias. La propuesta es factible por cuanto para su implementación no se requiere de contratación adicional de personal ni modificación en la estructura organizativa de la empresa.

5.4.2 Factibilidad Técnica

Esto se refiere a las maquinarias y tecnologías que requiere la implementación de las estrategias. Técnicamente la propuesta se considera factible, debido a que la empresa cuenta con los recursos necesarios para adaptar los equipos tecnológicos y programa de software, que mejoren el desarrollo y estrategias adecuadas para aumentar las ventas en la empresa Invepaca.

5.4.3 Factibilidad Económica

En la propuesta se presenta un cuadro de la factibilidad económica, que viene dada por los costos aproximados o estimados para lograr concretar la realización de la misma.

Cuadro N°32. Factibilidad económica.

Tipo de Inversión	Costos \$
Diseñador grafico	100\$
Pagina Web	400\$
Posicionamiento en Google	250\$
Commuty manager	150\$
Banner en Redes Sociales	40\$
Curso de capacitación al personal	150\$
Total inversión	1.090\$

Fuente: Dorta (2019)

5.5 Beneficios de la Propuesta

La propuesta planteada en este proyecto beneficia a la empresa, de la siguiente manera:

- Estrecha lazos y fidelidad con los clientes
- Rápida búsqueda por internet.
- Acceso a información de la empresa.
- Participación activa en el mercado y atracción de nuevos clientes.
- Óptimo rendimiento del personal.
- Incremento en la eficiencia de la fuerza de venta.

5.6 Resumen de la Propuesta

Luego de determinar las variables del análisis DOFA y de la realización del cruce de las variables se tomaron las estrategias para presentar un resumen completo y preciso.

A continuación se detalla un cuadro explicativo en donde se indican las estrategias, tácticas, acciones, responsables y tiempo del diagnóstico estratégico, en las cuales se determinan las soluciones para alcanzar el logro de los objetivos y metas de la empresa Invepaca.

Cuadro N°33. Resumen propuesta.

Ítem	Estrategias	Tácticas	Acciones	Responsable	Tiempo
1	Contratar a un diseñador web para crear un sitio de internet con varias secciones que muestren contenidos de gran interés, como novedades, catálogo de los productos y opción a compra	Contratar un diseñador Web para crear un sitio en internet	Utilizar esta herramienta como medio para promocionar y comercializar productos.	Diseñador Web y gerente general.	Tres (3) semanas.
2	Crear plan estratégico en las redes sociales para mayor alcance de la marca.	Contratar a un diseñador Web para diseñar y abrir una cuenta en Instagram y Facebook..	Promocionar los productos que ofrece la empresa.	Diseñador Web y gerente general.	Una (1) semana

<p style="text-align: center;">Continuación</p> <p style="text-align: center;">3</p>	<p>Realizar un refrescamiento del logo e imagen de la empresa.</p>	<p>Contratar un diseñador gráfico para rediseñar el logo de Invepaca.</p>	<p>Darle un ligero cambio a la imagen de Invepaca para llamar nuevos clientes.</p>	<p>Diseñador gráfico y gerente general</p>	<p>Un (1) Mes</p>
<p style="text-align: center;">4</p>	<p>Automatización de los procesos tecnológicos y operativos Sistema de información de mercado</p>	<p>Invertir en programas y sistemas operativos para lograr mayor</p>	<p>Plantear búsqueda de proveedor de sistemas operativos</p>	<p>Gerente General</p>	<p>Tres (3) Meses</p>

Fuente: Dorta (2019)

CONCLUSIONES

Las conclusiones que a continuación se presentan, se basan en los resultados obtenidos en la investigación. Al respecto, de acuerdo al objetivo uno, el cual consistió en diagnosticar la situación actual que presenta la empresa respecto a las ventas, se concluye que en la empresa se han disminuidos las ventas por el hecho de que no existen estrategias adecuadas para la captación de nuevos clientes, tampoco se cuenta con personal capacitado para el manejo de las estrategias de tecnología de información, la falta de página web y la cantidad de tiempo que tiene la empresa sin renovar su imagen, a pesar de estos aspectos el personal que constituye la empresa considera que la aplicabilidad de nuevas estrategias innovadoras podrían ser el futuro de la empresa. Por otro lado, de acuerdo al objetivo dos, se identificaron las herramientas de mercadeo necesaria para el diseño de las estrategias para incrementar el volumen de las ventas, concluyéndose que se carece de estrategias de publicidad, pero que se tienen los recursos necesarios para incursionar e iniciar un proceso de gestión a nivel de la implementación de nuevas estrategias por medio de las redes sociales, página web y refrescamiento de la imagen.

Finalmente, podemos concluir que las herramientas de marketing a través de página web, redes sociales son las estrategias adecuadas para crecer en el mercado, debido a que comparte la visión de los negocios en el mundo moderno y por ello se requiere de empresas que tengan claridad de los procesos críticos que conlleva el comercializar productos o servicios en medio de la agresividad de la competencia a través de redes sociales e internet y donde la tecnología avanza tan rápido que no alcanzamos a asimilar sus ventajas o desventajas. Por esta razón las empresas que realizan ventas especializadas necesitan un especialista en diseño de estrategias de marketing que posea muy buenos conocimientos técnicos, pero que además hayan desarrollado las competencias necesarias para llevar a cabo con éxito un proceso comercial que se adapte a estas nuevas tecnologías.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda a la empresa Invepaca hacer exhibiciones y demostraciones en los hipermercados de la ciudad con el fin de hacer un marketing directo con el consumidor final, se da a conocer la marca con la nueva imagen y con una interacción con el cliente.
- Informar a los clientes de la nueva modalidad que ofrece Invepaca para comercializar sus productos.
- También es necesario el contacto permanente con el personal de marketing, para mantener actualizadas todas las plantillas de páginas web y redes sociales, de esta forma el cliente puede ver catálogos, fotos, información en cualquier momento.
- Se recomienda hacer uso del marketing sensorial, realizar noches temáticas con velas haciendo alusión y publicidad a invepaca en restaurantes de la ciudad.
- Es recomendable hacer una encuesta para ver que tan bien se adapta el nuevo logo al mercado, para realizar cambios si es necesario

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Aaker D. y Day M. (1998). Aprendizaje para realizar una investigación de mercados. Carabobo: Ediciones Delforn, C.A. Segunda Edición.
- Arias (2004). El Proceso de Investigación. Editorial Panapo de Venezuela, C.A. Venezuela.
- Barberi (2015) [página en línea], recuperado 02 mayo 2019 de <https://bibliovirtualujap.files.wordpress.com>
- Chapellin, I.; Penedo, C.; Barrios, C. y Tortolero, V. (2007). Diseño de un plan estratégico de mercado para pymes. Caso de estudio: Davimar Estibadores C.A. Trabajo de Grado no publicado. Universidad de Carabobo, Bárbula.
- De freitas (2017) [página en línea].recuperado 02 mayo 2019 de: <http://repositorio.ug.edu.ec>
- Hernández, R. (1.998). Metodología de la Investigación. Editorial Mc. Graw-Hill. México.
- Kotler T. Y Armstrong B. (1987). Planificación Estrategica de Marketing. Editorial Mc Graw-Hill. México
- Méndez C. (2002). Metodología, Diseño y Desarrollo del Proceso de Investigación. Colombia: Editorial Mc.Graw Hill.
- Sampieri, Fernández y Baptista (1.998). Paradigmas y Métodos de Investigación en tiempos de cambio. Carabobo: Ediciones Episteme Consultores asociados. C.A. Cuarta Edición.
- Sabino, C. (1992). El Proceso de Investigación. Editorial Panapo de Venezuela, C.A. Venezuela.
- Stanton A. (2005). Herramientas de Mercadotecnia para Gerentes. Editorial Mc Graw-Hill. México
- Shoel P. (1995). Mercadotecnia. Editorial Mc Graw-Hill. México

"

Segun Roberto Espinosa (2013)[Disponible en línea]
://robertoepinosa.es/2013/07/29/la-matriz-de-analisis-dafo-foda/

Arias, F. (1998). **El proyecto de la investigación** Caracas editorial Espíteme

Balestrini, M. (2005) **Como se elabora el proyecto de investigación**. 6ta edición
Caracas. BL consultores asociados.

ANEXOS

Cuestionario realizado a los clientes internos:

Cuestionario	SI	NO
1. ¿Considera usted que las ventas en la empresa han disminuido en los últimos meses?		
2. ¿Cree Usted que la calidad de los productos que ofrece Invepaca ha cambiado?		
3. ¿La empresa Invepaca tiene el mismo logo desde sus inicios?		
4. ¿Cree usted que Invepaca cuenta con algún tipo de publicidad como, vallas publicitarias, anuncios en radio y televisión, redes sociales, entre otros?		
5. ¿La empresa ha desarrollado, y comunicado con claridad el enfoque y posicionamiento deseado?		
6. ¿Estaría de acuerdo con la aplicación de nuevas estrategias mercadeo en pro a mejorar los beneficios de la empresa?		
7. ¿La empresa ofrece los pedidos en el tiempo pactado?		
8. ¿Considera usted que los productos que ofrece la empresa Invepaca son diferentes a los ofertados por la competencia?		
9. ¿Cree usted que existe una relación beneficio-costo positiva en la compra de los productos que ofrece la empresa Invepaca?		
10. ¿Puedes pedir un precio 'Premium' por tus productos?		

Cuestionario realizado a los clientes externos:

Cuestionario	SI	NO
1. ¿Considera usted que reconoce los productos que ofrece la empresa Invepaca en el mercado carabobeño?		
2. ¿Considera que la calidad del producto es buena?		
3. ¿Considera usted que los productos que ofrece la empresa Invepaca son diferentes a los ofertados por la competencia?		
4. ¿Cree usted que existe una relación beneficio-costos positiva en la compra de los productos que ofrece la empresa Invepaca?		
5. ¿Usted considera que los productos que ofrece la empresa Invepaca ofrecen mejores precios que los ofertados por la competencia?		
6. ¿Usted piensa que muestra un grado de lealtad a los productos que ofrece la empresa Invepaca?		
7. ¿Usted ha escuchado alguna publicidad de Invepaca?		
8. ¿Cree que Invepaca necesita un nuevo enfoque (logo, empaque, distribución)?		
9. ¿La empresa ofrece los pedidos en el tiempo acordado?		
10. ¿Le gustaría realizar su pedido directamente por una página web de la empresa?		