

ANEXO X-2



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
COORDINACIÓN DE PASANTÍA Y TRABAJO DE GRADO

ACTA DE APROBACIÓN

INFORME FINAL DE PASANTÍA

TRABAJO DE GRADO

El jurado designado por la Facultad de Ciencias Sociales para la evaluación del Informe Final de Pasantía o Trabajo de Grado titulado:

Estrategias de Marketing para dar a conocer al consumidor las Mermas naturales fabricadas en la empresa Inversiones Vaneyne C.A. en Jagua, Estado Carabobo

Realizado por el (la) Br. Angelica Arzuelo

C.I. N° 29.791.038 cursante de la carrera de Yecadeo

hace constar después de analizar su contenido y oída la exposición oral,

considera que el Informe Final o Trabajo de Grado ha obtenido la calificación

de: 20 pts

APROBADO

NO APROBADO

Tutor Académico (Coordinador)

Número: 5.463.588

El Jurado

Jurado

Número: 4.900.006

Fecha: 10/10/2022

Jurado

Nombre:





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

Informe Final de Pasantías:

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA DAR A CONOCER AL CONSUMIDOR LAS
ESENCIAS NATURALES FABRICADAS EN LA EMPRESA INVERSIONES VAINYVIC
C.A. EN YAGUA, ESTADO CARABOBO**

A.

Autora:

Br: Angélica Arguello 29.791.038

Tutor Académico: María Silva

Tutor empresarial: Víctor Castillo

San Diego, octubre 2022



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

Informe Final de Pasantías:

**ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA DAR A CONOCER AL CONSUMIDOR
LAS ESENCIAS NATURALES FABRICADAS EN LA EMPRESA INVERSIONES
VAINYVIC C.A. EN YAGUA, ESTADO CARABOBO**

Autora:

Angelica Arguello 29.791.038

Tutor Académico: María Silva

Tutor empresarial: Víctor Castillo

San Diego, octubre 2022



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

ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA DAR A CONOCER AL CONSUMIDOR LAS
ESENCIAS NATURALES FABRICADAS EN LA EMPRESA INVERSIONES VAINYVIC
C.A. EN YAGUA, ESTADO CARABOBO

CONSTANCIA DE ACEPTACIÓN

María Silva 5.463.588

Nombre, firma y cédula de identidad del tutor académico

Víctor Castillo 13.601.528

Nombre, firma y cédula de identidad del tutor empresarial / SELLO

San Diego, octubre 2022

INDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	4
FASE I	
GENERALIDADES DE LA INSTITUCIÓN	
1.1. Descripción de la empresa.....	6
1.1.2 Estructura Organizativa.....	8
1.2 Misión de la Empresa.....	8
1.2.1 Visión de la Empresa.....	8
1.2.2 Objetivos de la Empresa.....	8
1.3 Descripción del Departamento.....	8
1.4 Objetivos del Departamento.....	8
FASE II	
DIAGNÓSTICO	
2.1 Diagnostico de Necesidades.....	9
2.2 Plan de Trabajo.....	9
2.3 Cronograma de Actividades.....	11
2.4 Descripción de Actividades.....	12
2.5 Recursos Técnicos y Humanos.....	12
FASE III	
VINCULACION TEÓRICA	
3.1 Principios Teóricos.....	13
FASE IV	
RESULTADOS DEL DIAGNOSTICO	
4.1 Entrevista al Experto.....	15
4.2 Resultados del Diagnóstico.....	17

FASE V

ACCIONES

5.1 Presentación de la Propuesta.....	19
5.2 Justificación de la Propuesta.....	19
5.3 Ventajas y Beneficios de la Propuesta.....	21
5.4 Desarrollo de la Propuesta.....	21
5.5 Realizar un estudio constante de la satisfacción del cliente y del personal.....	21
5.6 Implementar contenido publicitario por redes sociales.....	21
5.6.1 Instagram.....	21
5.7 Contratación de influencer.....	22
5.8 Factibilidad Técnica.....	22
5.9 Factibilidad Económica.....	22

CONCLUSIONES.....	24
--------------------------	-----------

RECOMENDACIONES.....	24
-----------------------------	-----------

REFERENCIAS

ANEXOS

INTRODUCCIÓN

Durante la pandemia ocurrida en 2020 a nivel mundial muchas empresas tuvieron un decremento significativo en sus ventas la cual Venezuela no fue la excepción y por lo consiguiente la empresa Vainyvic tampoco lo fue, quien para ese tiempo habría salido al mercado su más reciente producto como lo son las esencias naturales lo que ocasionó como consecuencia poco auge en el mercado y el poco conocimiento de las mismas.

El enfoque de esta investigación gira en torno a conocer las estrategias que la empresa Inversiones Vainyvic C.A. ha implementado para lograr los objetivos que se han propuesto enfocados en el que consumidor final conozca el producto y beneficio del mismo logrando así su participación dentro del mercado.

Gran parte de la solución del problema va dirigido a evaluar sistemáticamente las posibilidades que el mercado ofrece para el relanzamiento de un nuevo producto, es decir, determinar el contenido que se maneje actualmente en el comercio para así sacar ventaja de las necesidades que tengan los consumidores.

La importancia de este informe se basa en generar y desarrollar estrategias para mejorar los lanzamientos y posicionamiento de los próximos productos a fabricar principalmente por los cambios y deseos de la demanda y aumento de la competencia

En relación con este tema, el informe de pasantías está segmentado en 3 fases las cuales se presentan a continuación: en la Fase I, Generalidad de la institución se describirá como la empresa se encuentra conformada, estructura organizativa, misión, visión, objetivos de la empresa y departamento de Inversiones Vainyvic C.A. realizadas por el pasante dentro de la empresa.

De esta manera, la Fase II expone la problemática en el cual se determina el diagnóstico de las necesidades a desarrollar, dentro de los cuales está el plan de trabajo, cronograma de actividades, descripción de actividades y recursos técnicos y humanos.

Y en conclusión la Fase III, vinculación teórica donde se encuentran los principios teóricos.

FASE I

GENERALIDADES DE LA INSTITUCIÓN

1.1 Descripción de la Empresa

Inversiones Vainyvic C.A es una empresa dedicada a la fabricación de esencias desde su apertura en el 2005 ha integrado diferentes productos de sabores artificiales actualmente en su empresa. Cuenta con una gran cadena de distribución de otros rubros del ramo panadero para mayor facturación.

1.1.2 Ubicación

Yagua, sector los laureles calle los laureles III al final galpón 1 Guacara Edo Carabobo

1.1.3 Reseña Histórica

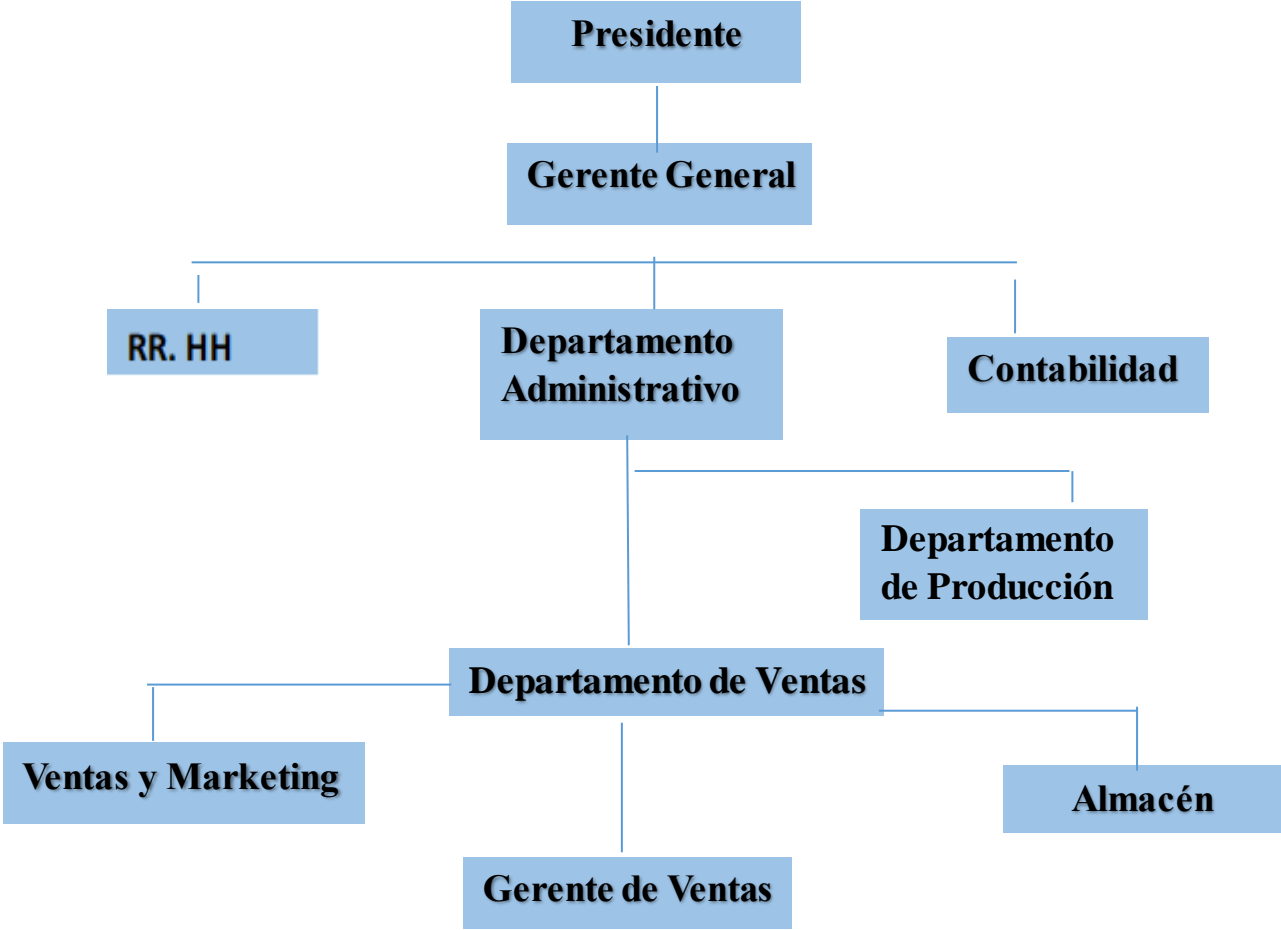
Es una empresa de herencia familiar a principios de los años 2000 Heriberto Vitriago fomentó y fundó la empresa "LOS LAURELES" la cual para ese momento solo producía vainilla esta terminó ramificándose a diferentes familiares y es ahí cuando Víctor Castillo en el año 2005 decide formar Inversiones Vainyvic, C.A. ofreciendo solo para ese tiempo la fabricación y distribución de vainillas la cual en el 2010 esta logró expandirse y lanzar al mercado una nueva línea relacionada con todo el ramo pastelero, panadero y heladero ofreciendo los principales ingredientes para cada una de sus recetas.

(Ver figura 1.1.3)

1.2 Misión

Emplear las mejores técnicas de fabricación en cuanto a calidad y servicio, para llevar al mercado un producto apto para el consumo humano, donde el cliente se sienta satisfecho con lo adquirido.

1.1.3 Estructura Organizativa



Fuente: (Arguello 2022)

1.2.1 Visión

Fabricar las mejores esencias de sabores artificiales y naturales para la industria panadera, repostería y heladera, así como también llegar al más pequeño comerciante a nivel nacional e internacional y así seguir trabajando arduamente en tecnología para transformarnos competitivamente y enfrentar nuevos retos del mundo de mercados globalizados.

1.2.2 Objetivos de la Empresa

Una empresa donde la superación es propia; mejoramos incluso lo que hacemos bien, prestamos calidad en nuestros productos y exquisitos sabores, siempre con actitud positiva, dispuestos a ayudar y atender; manteniendo el compromiso en transmitir la cultura y nuestros valores con el respeto y la empatía que merece nuestra clientela.

1.3 Descripción del Departamento

El departamento se encarga de dirigir, controlar y organizar las funciones dentro de la empresa. En este caso el departamento de ventas es el encargado de comercializar todos los productos que se fabrican en la empresa y a su vez posicionarlos en el mercado.

1.4 Objetivos del Departamento

Lograr el posicionamiento de todos los productos que se fabrican en la empresa Vainyvic C.A. ofreciendo un servicio de calidad al cliente, mediante la implementación de estrategias de marketing para fidelizar al consumidor final.

FASE II

DIAGNÓSTICO

2.1 Diagnóstico de Necesidades

Inversiones Vainyvic C.A. tiene más de 15 años de trayectoria en el mercado distribuyendo cada uno de sus productos de forma eficiente y satisfactoria desde vainillas en distintos tamaños y presentaciones hasta esencias artificiales para todo el ramo pastelero y panadero. Fue en 2020 que decidieron lanzar al mercado su producto más reciente “las esencias naturales” debido a la situación pandemia el producto no tuvo el auge ni el reconocimiento por parte de los consumidores finales que esperaba la empresa, en tal sentido se decidió determinar la actual situación de la empresa con respecto al producto donde presenta poca rotación y carencias en el área de marketing y ventas. Es por ello que nos hemos propuesto ofrecer alternativas factibles a través de un plan de mejora que ofrezca una solución viable y eficaz para lograr el conocimiento al consumidor final de las esencias naturales, mayor flujo, de ventas, rotación del producto y el posicionamiento de las esencias naturales.

2.2 Plan de Trabajo

- Definir los objetivos comerciales
- Ejecutar un plan para conocer el deseo de los consumidores
- Lograr un mayor alcance del producto
- Posicionamiento del producto a través de las estrategias de marketing

ANEXO U

PLAN DE TRABAJO PARA PASANTÍAS

DATOS DEL ESTUDIANTE	Apellidos y Nombres: Angelica Arguello	
	Cédula de Identidad: 29791038	Teléfono: 04144492048
	Facultad: Ciencias Sociales	Escuela: Mercadeo
DATOS DE LA EMPRESA	Razón Social: Inversiones Vainyvic C.A. Teléfonos: 04127566328	
	Dirección: Yagua, sector los laureles calle los laureles III al final galpón I Guacara Edo Carabobo.	
	Entidad Económica: Fabrica de vainilla y esencias para alimentos	
	Departamento donde realizará la pasantía: Departamento de Ventas	
DATOS DE LOS TUTORES	Nombre del Tutor Académico: María Silva	
	Nombre del Tutor Empresarial: Víctor Castillo	

DIAGNÓSTICO DE LA PASANTÍA

Diagnóstico de la pasantía: La empresa presenta carencias en el área de marketing y ventas es por ellos que hemos propuesto alternativas factibles a través de un plan de mejora.	
Identificación del problema o situaciones problemáticas: Uno de sus más recientes productos lanzados al mercado no ha tenido el reconocimiento suficiente por parte de los consumidores finales.	
Formulación del problema: ¿Que estrategias de posicionamiento de se deben aplicar para dar a conocer las esencias naturales?	
Objetivo general: Proponer estrategias de marketing para dar a conocer las esencias naturales en la empresa Inversiones Vainyvic C.A.	Objetivos específicos: <ol style="list-style-type: none"> 1) Diagnosticar la situación de las esencias naturales en el mercado 2) Identificar las estrategias de las vías adecuadas para dar a conocer las esencias naturales 3) Diseñar estrategias de marketing para dar a conocer las esencias naturales

Firma Tutor Académico

Firma Tutor Empresarial

Firma del Estudiante

APROBACIÓN POR LA COMISIÓN DE ESCUELA:

Fuente: (Arguello 2022)

2.3 Cronograma de Actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

ACTIVIDADES	TIEMPO					
	MARZO 2022	ABRIL 2022	MAYO 2022	JUNIO 2022	...	TOTAL EN DÍAS
Diagnóstico de Necesidades	X					3
Plan de Trabajo		X				5
Cronograma de Actividades		X	X			5
Descripción de las Actividades		X	X			5
Recursos Técnicos y Humanos			X	X		7
Principios Teóricos			X	X		10
Redacción del Informe Final				X		8
Total						43

Fuente: (Arguello 2022)

ANEXO U-1



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
COORDINACIÓN DE PASANTÍA

PROGRAMACIÓN DE ACTIVIDADES PARA PASANTÍAS

Semana	Actividades	Observaciones
1	Se realizó un estudio mediante encuestas para conocer quienes estarían dispuestos a comprar las esencias	Fue muy provechoso para la empresa conocer los posibles consumidores de las esencias

2	Se llevó a cabo una reunión con los encargados del departamento de marketing para la definición del presupuesto para la realización de las estrategias correspondientes	El presupuesto definido se ajustó perfecto con las estrategias que se pusieron en practica
3	Se establecieron los objetivos para realizar una campaña publicitaria dando a conocer los beneficios del producto	Se definieron los objetivos con los cuales la empresa se sintiera identificada
4	Se les dio a los consumidores muestras gratis de postres y helados realizados con las esencias naturales para que pudieran conocer su sabor y textura	Se mostraron emocionados y satisfechos con las muestras que se les dieron
5	Se realizó la campaña publicitaria mediante diferentes medios de comunicación	Fue muy provechosa para la empresa
6	Se realizaron cupones de descuento a clientes fieles que decidieron obtener el producto para premiar su fidelidad.	Los clientes mostraron agradecimiento por los cupones.
7	Se creó una alianza comercial con una marca afín a los productos que la empresa comercializa	Se obtuvieron buenos resultados de esta alianza
8	Se realizó publicidad mediante anuncios de instagram	Tuvo buen alcance
9	Se estableció una alianza con un influencer que pudiera promocionar los beneficios de las esencias a través de las redes sociales	Conectó con la audiencia
10	Se hizo la presentación del producto en ferias y eventos relacionados al rubro	Los futuros consumidores pudieron conocer de primera mano el producto
11	Se realizó la comercialización de las esencias a los distribuidores finales	Finalmente el producto pudo obtuvo la receptividad esperada
Recomendaciones:		
Tutor Empresarial Nombre, firma y sello de la empresa)		Tutor Académico Nombre, firma y sello de la facultad)

Fuente: (Arguello 2022)

2.4 Descripción de Actividades

- 1) Conocer el perfil de los consumidores finales que estarían dispuestos a obtener las esencias naturales
- 2) Establecer el presupuesto con los encargados de la empresa con el cual se llevará a cabo las estrategias
- 3) Se definieron los objetivos de las campañas publicitarias, a quien iban dirigidas y cuál era su finalidad
- 4) Permitirle al cliente probar y conocer cómo funciona el producto mediante pruebas gratis al consumidor
- 5) Se realizó la campaña publicitaria mediante los medios de comunicación
- 6) Se crearon cupones de descuento para aquellos clientes fieles que adquirieran las esencias naturales para probar su fidelidad
- 7) Crear alianzas comerciales con empresas afines a los productos que comercializa la empresa
- 8) Se realizó publicidad mediante anuncios de Instagram
- 9) Establecer alianzas con influencers reconocidos que promocionen las ventas de las esencias
- 10) Presentar el producto en ferias o eventos especiales relacionados al rubro de la empresa
- 11) Se realizó la comercialización de las esencias a los distribuidores finales

2.5 Recursos Técnicos y Humanos

Los recursos técnicos empleados fueron:
Acceso a la información digitalizada para determinar cuáles serán las estrategias que les permitirá a la empresa captar clientes.

Los recursos humanos empleados fueron:
Departamento administrativo: la encargada de este departamento facilitó los elementos necesarios para agilizar el proceso de recolección de información para el presente estudio.

FASE III

VINCULACIÓN TEORICA

3.1 Principios Teóricos

Es necesario conocer la definición de producto de algún autor relevante o bien de importantes autores, con el fin de lograr un mayor entendimiento, comprensión de ésta definición. Se puede decir que producto es un bien o conjunto de bienes que son tangibles que la empresa u organización suministra al mercado meta, o bien al mercado que se quiere llegar. (Kotler y Armstrong, 2003 p. 282).

Kloter y Armstrong (2003), promoción “actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores meta de comprarlo” (p.63). Por otra parte Belch y Belch, definen a la promoción de ventas como “actividades de marketing que proporcionan valor adicional o incentivos a la fuerza de ventas, distribuidores o consumidor final, y estimulan así las ventas inmediatas “ (p.23).

Según Fischer y Espejo (2004), afirman que una estrategia de mercadotecnia “comprende la selección y el análisis del mercado, es decir, la selección y el estudio del grupo de personas a las que se desea llegar, así como la creación y permanencia del a mezcla de mercadotecnia que les satisfaga” (p.47).

Según Kotler y Armstrong (2003), “el posicionamiento es la posición de un producto, es la forma en que los consumidores definen el producto con base en sus atributos importantes: el lugar en el que el producto ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia”. También los mismos autores afirman que: “el posicionamiento implica implantar los beneficios distintivos y la diferenciación de la marca en la mente de los consumidores” (p.260).

Haciendo referencia a los autores Hiebing y Cooper, las estrategias de mercadotecnia son cada vez más extensas, puesto que abarcan cada uno de los elementos de posicionamiento y brindan una orientación las áreas del plan de mercadotecnia. Con el fin de ser un tipo de guía para el posicionamiento de los productos/servicios. “Lo que hacen es dar información acerca de aspectos específicos como la televisión, que cae dentro del segmento de los medios

del plan, al igual que deben estudiar cada una de las siguientes categorías y determinar si necesitará concentrarse en alguna de ellas” (p.94). Estos dos autores mencionan las diferentes estrategias de mercadotecnia, en la cual complementa a la estrategia de posicionamiento.

FASE IV RESULTADOS DEL DIAGNÓSTICO

4.1 Entrevista al Experto.

A continuación, se presenta una entrevista concertada y programada con un experto en el área de mercadeo y ventas, en donde se le permite dar su opinión acerca de algunos tópicos complementarios para dar una visión de contraste entre lo que se obtuvo directamente de las marcas, negocios y organizaciones encuestadas, la realidad actual del fenómeno para dar a conocer al consumidor las esencias fabricadas en la empresa INVERSIONES V2AINYVIC C.A en Yagua, estado Carabobo.

Nro.	Preguntas	Respuestas
1	¿Cree Ud. que el contenido influenciador es una estrategia promocional efectiva?	Si y No, va a depender de la correcta escogencia del contenido y de quien va a impulsar ese contenido, los nichos deben cuidarse, pero también el público objetivo, son dos aspectos diferentes y sensibles a lo que la marca va a proyectar. Un Influencer puede tener todas las cualidades de un buen impulsador, pero si no tiene un mensaje adecuado o va dirigido a un público correcto simplemente no llegara a la comunidad a conquistar, y el esfuerzo será en vano
2	¿En su opinión que beneficios tiene el contenido de influencers en el posicionamiento y ventas de las marcas?	Son varias, como también pocas si no se hace una buena evaluación antes de aplicada la estrategia, algunos de los beneficios pueden ser: - Mayor alcance de la marca. - Prestigio y valor agregado. - Exposición de la marca - Aumento de ventas. - Penetración a comunidades poco abordadas
3	¿En su opinión, considera que el público local es	Es difícil, ya que es un estudio que debe realizarse a fondo y con contraste, en general las marcas deben hacer doble trabajo con este tipo de estrategia, atraer que es donde realmente el influencer debe realizar el

	influenciado por este contenido?	primer trabajo, luego convencer si este no lo hace con el mensaje.
4	¿Qué aspectos debe tener un influencer y su contenido para considerarse apropiado en una campaña?	<ul style="list-style-type: none"> - Debe ir en concordancia con la marca que va a representar. - Tener una comunidad que sea atractiva a la marca y que permita cubrir los aspectos de segmentación. - Debe tener una imagen definida y bien estructurada. - Debe ser más que un influencer un embajador de la marca. - Su estilo de vida debe permitir representar a la marca
5	¿Este contenido tiene un impacto importante en las partidas de presupuesto de las marcas?	<p>En mi opinión si, y se debe tener cuidado porque existe un gran porcentaje de poco éxito en este tipo de estrategias cuando no se evalúan correctamente.</p> <p>Debido a que las tarifas publicitarias tienen un margen de variación importante y es que la inversión en este caso tiene menos posibilidades de convertirse en ventas</p>

Fuente: (Arguello 2022)

4.2 Resultados del Diagnostico

Una vez aplicada la entrevista al experto en las áreas mercadeos, se pueden obtener varias apreciaciones importantes para verificar y demostrar el segundo objetivo de la investigación, en donde se contrasto en la entrevista y extra información recabada los pros y contra de la utilización de las estrategias más efectiva para dar a conocer el posicionamiento de marcas en la región, en tanto se revelo lo siguiente. Pro del uso de contenido influenciador en campañas de posicionamiento e incremento de ventas a través del mercadeo digital:

- Las campañas con contenido influenciador generan una gran exposición de las marcas en determinadas comunidades, que permite que las mismas conozcan de los servicios y bienes ofrecidos.

- Las comunidades tienen acceso a contenido directo sin emplear motores de búsqueda ni atajos digitales, es decir se llega de primera mano a la marca.

- Genera prestigio y renombre al ser apoyadas por la celebridad, le da estatus y relevancia, ya que el nombre del influencer arropa a la misma.

- Gran número de personas mostrarán interés en la marca.

- Se logra posicionamiento y recordación.

- Si se tiene una buena gestión promocional y de mercadeo, pueden ser muchos los prospectos que terminen siendo clientes y ventas exitosas. Contras del uso de contenido influenciador en campañas de posicionamiento e incremento de ventas a través del mercadeo digital.

- Representa una cuantiosa cantidad de dinero, y toma una partida importante del presupuesto de mercadeo y ventas.

- La exposición de la marca en gran número de ocasiones genera fieles seguidores e interacción, pero no ventas exitosas.

- Muchas veces la campaña no es bien planificada y no se mide o estudia al influencer para saber si cumple con los valores de la marca.

- Debe sostenerse en el tiempo la alianza entre marca y el influencer para generar sentido de pertenencia, esto se interrumpe por el alto costo de este servicio.

- Muchas veces las marcas dependen de un cierto contenido o un influencer, y pierde un poco su propia identidad y pertenencia.

- En más de un 60% de los casos, las publicidades carecen de autenticidad por parte del influencer.

- Muchas veces se termina recordando el contenido influenciador o al mismo influencer y no a la marca.

FASE V ACCIONES

5.1 Presentación de la Propuesta

A través de la presente propuesta, se desarrollarán las estrategias adecuadas para dar a conocer al consumidor las esencias fabricadas en la empresa Inversiones VAINYVIC C.A., en Yagua, estado Carabobo. Cumpliendo así, con el objetivo final de esta investigación, establecido de la siguiente manera: “Diseñar estrategias de marketing para dar a conocer las esencias naturales”

5.2 Justificación de la Propuesta

La presente propuesta representa una herramienta necesaria para INVERSIONES VAINYVIC C.A., puesto que es una empresa que carece de estrategias de marketing efectivas que puedan asegurarle un lugar en el mercado. Por otra parte, la empresa ha tomado conciencia de lo importante que es promocionar y comercializar productos hoy en día por medio de Internet y dar a conocer la esencia de sus productos. Por lo tanto, la propuesta que se presenta se traducirá en beneficio tanto para la organización como para los clientes actuales y potenciales, mejorando principalmente la participación en el mercado e incremento del volumen de ventas, permitiendo alcanzar una posición más sólida en el mercado.

5.3 Ventajas y Beneficios de la Propuesta

La ventaja de la presente propuesta es que se cubrirá una carencia existente actualmente en el INVERSIONES VAINYVIC C.A., en lo que respecta a las actividades de marketing y publicidad. Por otro lado, se tendrá presencia en el mercado y se mejorará la imagen proyectada actualmente. Como principales beneficios que ofrece la propuesta se tienen:

Mejora del posicionamiento actual

- Dar a conocer la propiedad de sus productos
- Identificación del personal con la institución
- Reconocimiento en el mercado
- Mayor participación en el mercado
- Captar demanda insatisfecha

5.4 Desarrollo de la Propuesta

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

5.5. Realizar un estudio constante de la satisfacción del cliente y del personal

Es importante evaluar constantemente los resultados que se han obtenido a través de encuestas de satisfacción a los consumidores. Además, se debe evaluar el desempeño del personal administrativo de la organización para constatar que se están cumpliendo con los objetivos planteados y que se están llevando a cabo las actividades planteadas en equipo, trabajando todos con un mismo fin. De esta manera, se tendrá un control de los procesos internos y se podrán determinar las fallas si los resultados no son los esperados.

5.6 Implementar contenido publicitario por redes sociales

El desarrollo de la presente estrategia se basó en gran medida de la identificación de los medios de marketing digital utilizados por la competencia, ya que, de acuerdo con la misma, se llevó a cabo la elección de ciertas redes sociales convenientes para que la empresa implemente contenido publicitario, las cuales se muestran a continuación:

5.6.1. Instagram

Aunque la empresa INVERSIONES VAINYVIC C.A ya cuenta con una cuenta de la red social Instagram, la misma se encontraba desactualizada y con pocas publicaciones. Por lo que se desarrolló el tipo de material gráfico publicitario y un cronograma de contenido para darle constancia a las publicaciones, y atraer la atención de más usuarios de dicha red social.

5.7 Contratación de influencer

Esta estrategia permitirá que figuras con gran cantidad de seguidores puedan dar a conocer las cualidades que posee el producto y al mismo tiempo capta mayor población, por otra parte, haciendo que el producto pueda ser conocido por mayor población y futuro consumidores, al mismo tiempo que puede ser funcionando con la estrategia del uso de redes sociales como lo es el Instagram.

5.8 Factibilidad Técnica

Desde el punto de vista técnico, este proyecto se considera factible, ya que la empresa a la cual se realizó el estudio, cuenta con todos los equipos técnicos y tecnológicos necesarios para la aplicación de la propuesta, así como su disposición inmediata al momento de requerirlos

5.9 Factibilidad Operativa

Para la ejecución de las estrategias propuestas es necesario que la empresa cuente con los recursos materiales necesarios y además tenga en consideración la contratación de personal especializado en publicidad y diseño gráfico, así como también personal promotor, influencer y profesionales del área de marketing. Igualmente, es importante el control y dirección de los encargados del departamento de mercadeo para regular y dirigir todas estas actividades. Cabe destacar que la empresa se encuentra en total disposición de implementar estas estrategias y cuenta con los recursos necesarios para llevarlas a cabo.

5.10 Factibilidad Económica

La inversión requerida para llevar a cabo el desarrollo de la propuesta es mínima en comparación a los beneficios a futuro, es importante que se cuente con una información real de las compras y del inventario, realizados por la empresa, que permitirá una toma de decisiones oportuna. La aplicación de la propuesta es realizable, en corto tiempo, ya que el plan estratégico diseñado no requiere de mayor inversión, además, se podrá contar con un control de las actividades de compras, las cuales requieren en un periodo de ajuste determinado.

De acuerdo a ello, una vez analizados los factores antes mencionados, se concluye que la propuesta es factible, debido a que la empresa cuenta con los recursos necesarios para su aplicación. El recurso humano con que cuenta la empresa, tiene disposición de implementar el plan estratégico propuesto, y asumir estos cambios les permitirá mejorar el desempeño de sus funciones, y realizar sus actividades de manera eficaz, eficiente y oportuna, traduciéndose en el logro de los objetivos organizacionales, y beneficiará los procesos involucrados a estas áreas.

Medios Publicitarios	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total Bs.
Vallas publicitarias	2	20\$	40\$
Folletos	100	0.20\$	20\$
Muestras gratis	24	0.50\$	12\$
Manejo de Redes Sociales	30	1\$	30\$
Contratación de influencer	1	50\$	50\$
TOTAL:			152\$

Fuente: (Arguello 2022)

CONCLUSIÓN Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

La empresa cuenta con fortalezas que van estrechamente ligadas a las capacidades de su talento humano y a la productividad de la organización. Pero cuenta con debilidades como lo es que el personal no se sienta identificado con la organización ni tenga sentido de pertenencia hacia la misma. Lo que claramente puede ser perjudicial para la organización ya que podría ocasionar un proceso regresivo la motivación del personal, y lo que, a la vez, podría afectar negativamente el desempeño de la misma en el mercado.

Por lo que es conveniente que la empresa se plantee la posibilidad motivar al talento humano y de comunicarle o transmitirle adecuadamente su identidad corporativa en pro de impulsar su posicionamiento. Por otra parte, la empresa no se está beneficiando de sus recursos tecnológicos para captar a más consumidores. Lo que supone una gran debilidad, ya que las condiciones del mercado actual y las preferencias de los consumidores han cambiado. Y al no generar ningún tipo de plan estratégico publicitario para tratar las nuevas necesidades del cliente se expone a la posibilidad perder un gran número de clientes potenciales

Sin embargo, hay tres fortalezas que se destacan y que pueden servir como herramientas para lograr un cambio positivo:

- Que los directivos de la misma han desarrollado buenas relaciones de trabajo con todos sus empleados; lo que hace que el trabajo en equipo sea eficiente y que la empresa sea productiva.
- La calidad tanto de los servicios que presta, como la de los equipos que usa. Por lo tanto, que la empresa haga uso de su recurso humano y tecnológico, agregado a que la misma emplee estrategias de marketing digital, no solo hará que se mantenga en igualdad con sus competidores, sino que también le garantizará que pueda competir cara a cara con las empresas más posicionadas en su nicho de mercado.
- El uso de influenciadores dentro de las estrategias de mercadeo digital ha llegado para quedarse, pero para obtener los resultados esperados no basta con elegir a un individuo con muchos seguidores en redes.

Recomendaciones

- Aprovechar los beneficios que ofrece el Internet.

- Valerse de la influencia del Marketing 2.0 para promocionar y comercializar productos y servicios por Internet
- Informar a los clientes sobre la nueva modalidad que ofrecen para comercializar sus productos y servicios.
- Contratar y capacitar al personal encargado de llevar a cabo el proyecto.
- Analizar este proyecto y darle la celeridad correspondiente a la totalidad.

REFERENCIAS

Belch y Belch. (2005). Publicidad y promoción: Perspectiva de la comunicación de Marketing Integral. Sexta edición. México: Me Graw Hill.

Del libro: «Mercadotecnia», Tercera Edición, de Fischer Laura y Espejo Jorge, McGraw-Hill Interamericana, 2004, Págs. 34 al 57.

Hiebing, R y Cooper, W. (2004). Mercadotecnia, conceptos y estrategias. McGraw Hill. Colombia.

Kotler P. y Armstrong G. (2003) Fundamentos de marketing. Trad. Roberto Luis Escalona García, México, D.F; Pearson Educación. (Pág.60)

Kotler P. y Armstrong G. (2003) Fundamentos de marketing. Trad. Roberto Luis Escalona García, México, D.F; Pearson Educación. (Pág. 282,283)

ANEXOS

ANEXO 4-A



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
 FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
 COORDINACIÓN DE PASANTÍA Y TRABAJO DE GRADO
 pág. ½

2017

SEMESTRE REGULAR __9__

SEMESTRE EXTRAORDINARIO _____

DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE TRABAJO DE PASANTÍA

	Apellidos y nombres: Angelica Alexandra Arguello Acosta		
	Cédula de identidad: 29791038	Teléfonos: 04144492948	
	Escuela: Mercadeo	Facultad: Ciencias Sociales	
	Inicio de la pasantía: 5 Marzo 2022	Final de la pasantía: 5 Mayo 2022	
	Tiempo completo:		Medio tiempo: si
DATOS DE LA EMPRESA	Nombre: Inversiones Vainyvc c.a.		Teléfonos: 04127566328
	Dirección: Yagua, sector los laureles calle los laureles III al final galpón 1 Guacara Edo Carabobo		
	Actividad económica: Fabrica de Vainilla y esencias para alimentos		
	Departamento donde realizará la pasantía: Departamento de Ventas		
DATOS DE LOS TUTORES	Tutor Académico: María Silva		Teléfonos:
	Tutor Empresarial: Víctor Castillo		Departamento: Ventas
	Cargo: Gerente	Teléfonos: 04127140851	

INFORME DE PASANTÍA

<p>Título de la pasantía: Estrategias de marketing para dar a conocer al consumidor las esencias naturales fabricadas en la empresa "Inversiones Vainyvc c.a"</p>
<p>Identificación del problema o situaciones problemáticas: La empresa cuenta con una amplia gama de materia prima para fabricar vainilla en todas sus presentaciones y sabores, gelatinas, colorantes y su más reciente proyecto "las esencias naturales de distintos sabores, limón, uva, fresa, naranja entre otros". Es un producto muy reciente por lo cual no ha tenido el auge suficiente en el mercado debido a que la situación pandemia hizo que hubiera un decremento en las ventas, ahora que ya todo ha ido normalizándose un poco quieren impulsar las ventas de este producto.</p>

Formulación del problema: Uno de sus más recientes productos lanzados al mercado no es conocido	
Objetivo general: Proponer estrategias de marketing para dar a conocer las esencias naturales	Objetivos específicos: 1.- Diagnosticar la situación de las esencias naturales en el mercado 2.- Identificar las estrategias de las vías adecuadas para dar a conocer las esencias naturales 3.- Diseñar estrategias de marketing para dar a conocer las esencias naturales

DESCRIPCIÓN PROGRAMÁTICA

Semana	Actividades a realizar	Observaciones
1	Conocer el perfil de los consumidores finales	
2	Establecer el presupuesto con los encargados de la Empresa con el cual se llevará a cabo las estrategias	
3	Diseñar una campaña publicitaria con los beneficios y cualidades del producto	
4	Permitirle al cliente probar y conocer cómo funciona el producto mediante pruebas gratis al consumidor	
5	Garantizar el consumo del producto al consumidor	
6	Crear una experiencia de compra al cliente Ofreciéndole postres creados con las esencias naturales	
7	Realizar promociones de ventas por medio de cupones	

	de descuento premiando la fidelidad el consumidor	
8	Crear alianzas comerciales con empresas afines a los	
	productos que comercializa la empresa	
9	Invertir en publicidad y anuncios mediante instagram	
10	Promocionar el producto en medios de comunicación	
	radio y prensa	
11	Establecer alianzas con influencers reconocidos que	
	que promocionen las ventas de las esencias	
12	Presentar el producto en ferias o eventos especiales	
	dirigidos al rubro de la empresa	
Tutor empresarial (Nombre, firma y sello de la empresa)		Tutor académico (Nombre, firma)

APROBACIÓN POR LA DIRECCION DE ESCUELA:

Firma, Sello y Fecha