



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**ESTRATEGIAS DE MARKETING ORIENTADAS AL INCREMENTO DE LAS VENTAS DE
ALCOHOL ISOPROPILICO MARCA ALNA DE ALCOHOLES NACIONALES C.A , EN EL
ESTADO CARABOBO**

Autor:

Bagur González, José Carlos

REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA

UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA DE MERCADEO

CARRERA MERCADEO

TÍTULO DEL TRABAJO DE GRADO

Trabajo de Grado presentado como requisito parcial para optar al título de
LICENCIADO EN MERCADEO

Autor: José Carlos Bagur Gonzáles


Tutor: Jannexis Moreno

San Diego, mayo 13, 2019

ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, Jannexis Moreno, portador(a) de la cédula de identidad N° 18.033.965, en mi carácter de tutor del trabajo de grado presentado por el(la) ciudadano(a) Jose Carlos Bagur Gonzalez, portador(a) de la cédula de identidad N° 24.496.046, titulado Estrategias de marketing orientadas al incremento de las ventas de alcohol isopropilico marca ALNA de alcoholes nacionales C.A. en el Estado Carabobo, presentado como requisito parcial para optar al título de Licenciado en mercadeo, considero que dicho trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del jurado examinador que se designe.

En San Diego, a los 15 días del mes de mayo del año dos mil 19.


(Firma autógrafa)

Nombres y apellidos

N° de la Cédula de Identidad

Jannexis Moreno
V-18.033.965



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

ACTA N° 00088-1-2019
San Diego, 6 de Mayo 2019

Ciudadano
JOSE CARLOS BAGUR GONZALEZ
C.I. 24.496.046

Cumplo con informarle que la Comisión de Trabajo de Grado de la Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad José Antonio Páez, acordó aprobar el Proyecto de Trabajo de Grado, presentado por usted titulado: **“Estrategias de Marketing orientadas al incremento de las ventas de alcohol isopropilico marca ALNA de ALCOHOL NACIONALES C, A en el estado Carabobo”**, como requisito para optar al título de Licenciado en Mercadeo.

Sin otro particular, se suscribe de usted,

Atentamente,



Dra. Belkys Suárez Montoya
Decana de la Facultad de Ciencias Sociales

“Se Aprueba Proyecto (Anexo L) sin revisión Metodologica”.

DEDICATORIA

Esta tesis está dedicada a:

A mis padres quienes con su amor, paciencia y esfuerzo me han permitido llegar a cumplir hoy un sueño más, gracias por inculcar en mí el ejemplo de esfuerzo y valentía, de no temer las adversidades porque Dios está conmigo siempre.

A mi hermana por su cariño y apoyo incondicional, durante todo este proceso, por estar conmigo en todo momento gracias. A toda mi familia en especial a mi tío Juan y mis primos Sebastián y Samuel porque con sus oraciones, consejos y palabras de aliento hicieron de mí una mejor persona y de una u otra forma me acompañan en todos mis sueños y metas.

Finalmente quiero dedicar esta tesis a todas mis amigos, profesores y tutores por apoyarme cuando más lo necesité, por extender su mano en momentos difíciles y por el amor brindado cada día, de verdad mil gracias, siempre presente en mí.

El presente trabajo está dedicada con mucho cariño a mi tío Ramón Bagúr.

AGRADECIMIENTOS

El presente trabajo investigativo se lo agradezco principalmente a Dios, por ser el inspirador y darme fuerza para continuar en Este proceso de obtener uno de los anhelos más deseados.

A mis padres, por su amor, trabajo y sacrificio en todos estos años, gracias a ustedes he logrado llegar hasta aquí

INDICE DE CUADROS	4
INDICE DE GRAFICO.....	5
RESUMEN INFORMATIVO	v
CAPÍTULO I	3
EL PROBLEMA.....	3
1.1 Planteamiento del problema	3
1.1.1. Formulación del Problema	5
1.2 Objetivos de la Investigación	5
1.4 Justificación de la Investigación.....	5
CAPITULO II	7
MARCO TEORICO.....	7
2.1 Antecedentes de la investigación.....	7
Antecedentes Internacionales.....	7
2.2 Bases Teóricas	11
CAPITULO III	27
MARCO METODOLÓGICO	27
3.1 Tipo y Diseño de Investigación	28
3.2. Niveles y Modalidad de la investigación.....	28
3.3. Fases Metodológicas	29
3.3.1 Fase I. Diagnóstico de la situación actual que presenta la empresa	30
3.3.2 Fase II. Identificación de los factores Externos e Internos que inciden en la disminución de las ventas de la empresa ALNA, C.A.....	31
3.3.3 Fase III Diseño de las estrategias de marketing orientadas al incremento de las ventas de alcohol Isopropílico marca ALNA de alcoholes nacionales C.A en el mercado del Estado Carabobo	32
CAPITULO IV.....	33
RESULTADOS.....	33

4.1 Fase I. Diagnóstico de la situación actual que presenta la empresa	33
CAPITULO V	61
PROPUESTA	61
5.1 Presentación de la propuesta	61
5.2 Beneficios o justificación de la propuesta	61
5.3 Objetivo de la Propuesta:	62
5.4 Objetivos específicos de la propuesta.....	62
5.5 Factibilidad de la Propuesta:.....	63
La factibilidad y viabilidad de dicha propuesta, está compuesta por los recursos operativos, técnicos y económicos, que son necesarios para alcanzar los objetivos propuestos.	63
5.5.1 Factibilidad Operativa	63
5.5.2 Factibilidad Técnica	63
5.5.3 Factibilidad Económica	63
5.6 Desarrollo de la Propuesta:.....	64
5.6.1 Diseño de las estrategias	64
Conclusiones.....	67
Recomendaciones.....	68
REFERENCIAS.....	69
ANEXOS	70

INDICE DE CUADROS

Cuadro Nro. 1 Plan de Ventas.....	40
Cuadro Nro. 2. Existencia de metas de ventas mensuales	41
Cuadro N.3. Conocimiento de Misión, Visión y Objetivos de la Empresa.....	42
Cuadro Nro. 4. Comisión por ventas.....	43
Cuadro Nro. 5. Cambio de Imagen del producto.....	44
Cuadro Nro. 6. Mejora de precio.....	45
Cuadro Nro. 7. Incremento de fuerza de ventas.....	46
Cuadro Nro. 8. Mejora de estrategias publicitarias.....	47
Cuadro Nro. 9. Alta rotación de inventario.....	49
Cuadro Nro.10. Alta rotación de inventario con respecto a la competencia	50
Cuadro Nro. 11. Precio como motivador de compra.....	51
Cuadro Nro. 12.Calidad como motivador de compra.....	52
Cuadro Nro. 13. Empaque como motivador de compra.....	53
Cuadro Nro. 14. Disponibilidad como motivador de compra.....	54
Cuadro Nro. 15. Conocimiento página Web.....	55
Cuadro Nro. 16. Pedidos a través de página Web.....	56

INDICE DE GRAFICO

Grafico Nro. 1. Plan de Ventas	40
Grafico Nro. 2. Existencia de metas de ventas mensuales	41
Grafico Nro.3. Conocimiento de Misión, Visión y Objetivos de la Empresa	42
Grafico Nro.4. Comisión por ventas	43
Grafico Nro. 5. Cambio de Imagen del producto	44
Grafico Nro. 6. Mejora de precio	45
Grafico Nro. 7. Incremento de fuerza de ventas	46
Grafico Nr 8. Mejora de estrategias publicitarias	47
Grafico Nro. 9. Alta rotación de inventario	49
Grafico Nro. 10. Alta rotación de inventario con respecto a la competencia	50
Grafico Nro. 11. Precio como motivador de compra	51
Grafico Nro.12. Calidad como motivador de compra	52
Grafico Nro. 13. Empaque como motivador de compra	53
Grafico Nro. 14. Disponibilidad como motivador de compra	54
Grafico Nro. 15. Conocimiento página Web	55
Grafico Nro. 16. Pedidos a través de página Web	56

REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA

UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

ESCUELA DE MERCADEO

CARRERA MERCADEO

**ESTRATEGIAS DE MARKETIING ORIENTADAS AL INCREMENTO DE LAS
VENTAS DE ALCOHOL ISOPROPILICO MARCA ALNA DE ALCOHOLES
NACIONALES C.A , EN EL ESTADO CARABOBO**

Autor: Bagur González, José Carlos

Tutora: Jannexis Moreno

Fecha: Valencia Mayo 2019

RESUMEN INFORMATIVO

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo general proponer Estrategias de marketing orientadas al incremento de las ventas de alcohol isopropílico marca ALNA de Alcoholes Nacionales C.A, en el mercado del Estado Carabobo. El estudio trata de una investigación con diseño de campo no experimental, ya que los datos para darle respuesta a los objetivos específicos se obtuvieron directamente de la realidad. En cuanto al Nivel de la Investigación, la misma es de carácter diagnóstica descriptiva. En este sentido la investigación describe, analiza e interpreta la situación actual de la empresa ALNA C.A, observando la realidad de manera objetiva y a través de los instrumentos y técnicas adecuadas. La población objeto de estudio estuvo conformada por 1 gerente general, 6 personas que conforman la fuerza de ventas y 20 clientes principales. Para la recolección de datos, se utilizaron como instrumentos dos cuestionarios con escala de Likert, los cuales fueron validados por un panel de especialistas. La información obtenida fue procesada cuantitativamente y analizados a través de la matriz DOFA, con la finalidad de conocer las debilidades, fortalezas, oportunidades y amenazas, entre las cuales se encontraron la existencia de equipos obsoletos, poca fuerza de venta, imagen del producto desactualizada, página web con pocos visitantes y la empresa carece de un plan de marketing en concordancia con la misión y visión de la empresa, entre algunas ventajas se destacaron: alta calidad de los productos comercializados, niveles de inventarios adecuados y los precios competitivos. De esta matriz DOFA se derivaron las estrategias de marketing propuestas para la consecución del objetivo de la investigación.

Descriptor: Estrategias, mix marketing, ventas

INTRODUCCION

En la actualidad las empresas venezolanas están enfrentando situaciones adversas, producto de las condiciones económicas, políticas y sociales que afectan a los mercados y a sus participantes. Las empresas deben adaptar sus estrategias rápidamente a estas condiciones cambiantes, direccionando sus esfuerzos a lograr mantenerse y crecer en los mercados actuales. El marketing es una disciplina que orienta las estrategias y la forma de como satisfacer a los clientes, ayudando a que la empresa consiga las metas que se han propuesto anticipándose a los deseos de los consumidores y a desarrollar productos o servicios aptos para el mercado.

La empresa Alcoholes Nacionales C.A es una mediana empresa (pyme) ubicada en flor amarillo – estado Carabobo no escapa de este contexto cuya manifestación más alarmante ha sido la disminución de sus ventas, a pesar de que esta empresa es proveedora de un producto de primera necesidad en el ámbito de la salud como es el alcohol isopropílico es inminente la disminución de sus ventas , motivo por el cual se hacen necesario realizar un diagnóstico de sus factores internos para al entrelazarlos con los factores externos para poder generar estrategias de marketing usando las 4 'p : product (producto), price (precio), place (plaza), promotion (promoción) para el incremento de sus ventas y delimitando el marco de la investigación al estado Carabobo .

En la perspectiva de esta problemática el propósito de esta investigación es proporcionarle a la empresa una herramienta que le permita enfrentar todas estas adversidades para el posicionamiento de dicho producto en el mercado e incremento de sus ventas dentro del Estado Carabobo este trabajo se estructurara de la siguiente manera

Capítulo I, se presentan la formulación del planteamiento del problema, donde se expresa el motivo de la investigación los objetivos de la misma tanto

general como específico y la justificación que avala el porqué de su desarrollo. Capítulo II o Marco Teórico, donde se desarrollan los antecedentes de investigación, las bases que conceptualizan las variables sujetas a estudio y la definición de términos básicos.

Capítulo III o Marco Metodológico, donde en este capítulo se explica el tipo de investigación, el diseño que presenta, así como todos los aspectos metodológicos de todas y cada una de las fases de la investigación, tales como la población, la muestra y las técnicas e instrumentos para la recolección de los datos.

Capítulo IV referido a los recursos necesarios para la realización de la investigación. Estos recursos comprenden: Los recursos humanos, recursos materiales, recursos institucionales y el tiempo de elaboración del trabajo de grado.

Capítulo V La Propuesta donde se presentan las estrategias de marketing orientadas al incremento de las ventas del de alcohol isopropilico marca ALNA de Alcoholes Nacionales C.A, en el Estado Carabobo, derivadas de la investigación y sustentadas como factible en base la evaluación operativa, técnica y económica.

Por ultimo las referencias bibliográficas que sirvieron de base para la investigación.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema

En el mundo actual, el crecimiento, apertura y evolución de los mercados producto de la Globalización y el desarrollo de nuevas tecnologías de la información, exige que las empresas adapten sus estrategias rápidamente para responder a las necesidades y demandas de sus consumidores. No solo la forma de satisfacer las necesidades ha cambiado (deseo), sino también las condiciones del entorno, lo que ha motivado a las organizaciones a concentrar sus recursos en crear nexos duraderos con sus clientes a través de la satisfacción de manera rentable de sus necesidades.

Es por esta razón que todas las organizaciones deben orientar sus estrategias manteniendo coherencia entre las metas y capacidades de las mismas, así definen Kotler y Armstrong (2003: 44) el concepto de Planeación Estratégica: “El proceso de crear y mantener congruencia estratégica entre las metas y capacidades de la organización y sus oportunidades de marketing cambiantes”. En este sentido, los autores Ob.cit (2003), aseveran que este tipo de planeación implica adaptar la empresa a las oportunidades y esquivar las amenazas que ofrece el entorno al cambiar constantemente, animando a la dirección a que piense en lo que ha sucedido, lo que sucede y lo que puede suceder de manera sistemática y afinando también sus objetivos y políticas.

Por otra parte Ob.cit (2003: 4): “Crear valor y satisfacción para los clientes son el corazón de la filosofía y la práctica del Marketing moderno” Se vislumbra entonces, que las Estrategias de marketing cada vez adquieren más importancia para lograr los objetivos empresariales en el mundo moderno.

El caso venezolano, es un poco más complicado, en los últimos años la economía se encuentra atravesando situaciones adversas, que han generado

cambios profundos en el comportamiento de los mercados y también del consumidor.

Todos estos factores adversos, implican un mayor esfuerzo la labor de marketing y en la orientación de la empresa a la planeación de estrategias para crecer en los mercados. El marketing es una herramienta que bien diseñada llevara a las organizaciones a entender las necesidades de sus consumidores, agregando valor a sus productos, asignando precios adecuados y distribuyéndolos y promoviéndolos de manera más eficaz.

La empresa Alcoholes Nacionales C.A es una mediana empresa (pyme) ubicada en Flor Amarillo, Estado Carabobo dedicada desde el año 1989 a la fabricación de alcohol isopropílico y productos denominados

como lo es el agua oxigenada , el alcohol isopropílico , el absolutos, entre otros y que son clasificados como productos **OTC** , reciben su nombre de las siglas en inglés , su traducción seria sobre el mostrador los cuales son productos farmacéuticos que se venden sin una prescripción médica y siempre los encontramos directamente en el anaquel de cualquier establecimiento farmacéutico y que son direccionados al ramo de la salud.

Este último año, ha sido de gran dificultad para la empresa, todo ello debido al contexto económico, político y social que ha generado una disminución en las ventas, además de presentarse otras dificultades, como lo son, la obsolescencia de los equipos, dificultad para la obtención de materia prima y falta de planificación de estrategias coherentes y en consonancia con los objetivos de la empresa, así como su Misión y Visión.

Es, por las razones anteriormente expuestas que la presente investigación se enfoca en establecer stlas erategias necesarias para aumentar las ventas de Alcohol Isopropilico marca ALNA en el estado Carabobo aplicando un mix marketing, ya que el objetivo final es impulsar las

ventas de este producto. El producto también es conocido comúnmente como 2-propanol, es un alcohol inflamable, volátil y de olor característico. Se observa como un líquido incoloro en condiciones estándar. Típicamente, es utilizado como un antiséptico, pues posee propiedades antibacterianas, fungicidas y virucidas

1.1.1. Formulación del Problema

Cuáles son las estrategias del marketing para el incremento de las ventas de la marca ALNA de ALCOHOLES NACIONALES C.A, en el Estado Carabobo.

1.2 Objetivos de la Investigación

1.2.1. Objetivo General

Proponer Estrategias de marketing orientadas al incremento de las ventas de alcohol isopropílico marca ALNA de alcoholes nacionales C.A en el mercado del Estado Carabobo

1.2.2. Objetivos Específicos

-Diagnosticar la situación actual de la empresa ALNA C.A con respecto a los factores internos y externos que afectan las ventas

-Identificar fortalezas y debilidades, oportunidades y amenazas a través de la matriz DOFA

-Diseñar estrategias de marketing orientadas al incremento de las ventas de alcohol isopropílico marca ALNA de alcoholes nacionales C.A en el mercado del Estado Carabobo

1.4 Justificación de la Investigación

En la actualidad, es de vital importancia que las organizaciones tomen en cuenta el entorno y los cambios que traen consigo las variables económicas

en la toma de decisiones de los consumidores, es por eso que el éxito de las empresas radica en plantearse estrategias acordes a sus condiciones y a las del entorno y en eso se basa la presente investigación, las Pymes, por su parte enfrentan grandes retos en la actualidad, ya que no solo desean permanecer si no lograr un mayor crecimiento de sus ventas y consolidar un posicionamiento en el mercado, además de enfocar sus esfuerzos en lograr sus objetivos, deben adherirse a los cambios y para afrontarlos, elegir las herramientas adecuadas que permitan hacer frente y crecer, de tal modo, el mercadeo posee herramientas de gran ayuda basadas en la 4 p del marketing

Cabe destacar, que esta investigación traerá beneficios para la empresa Alcoholes Nacionales ALNA C.A en el sentido que se propondrán estrategias de marketing basadas en las 4 p a fin de lograr crecer en el mercado incrementando las ventas, lo que le permitirá obtener utilidades y rentabilidad. Es importante destacar que podrá ser aplicada en otras Pymes con características similares a nivel local, nacional e internacional.

Asimismo, se espera que la investigación sea inicio para nuevos estudios vinculados con estrategias de marketing, de tal forma que represente un aporte novedoso y que la misma sirva de guía para la formación integral de estudiantes y profesionales en el área de la administración pública y el mercadeo de cualquier Universidad y para el desarrollo del sector empresarial del país.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

El marco teórico, también llamado como marco de referencia, es el soporte conceptual de una teoría o de los conceptos teóricos que se utilizaron para el planteamiento del problema de un proyecto o una tesis de investigación .en el caso del presente trabajo se revisaron no solamente trabajos previos relacionado al tema de la investigación sino fuente bibliográficas de especialistas en el tema como principal fuente de referencia para el mismo

2.1 Antecedentes de la investigación

Los antecedentes de la investigación son los trabajos que preceden a este en algunos temas relacionados y cuya revisión se hace necesaria para soportar y hacer extractos de información necesaria para el desarrollo de dicha investigación, entre los trabajos de grados revisados que guardan una relación con el presente estudio tenemos

Antecedentes Internacionales

El trabajo de Torrez (2015) titulado: La Gestión Administrativa Y Su Impacto En La Mejora Continua Hacia La Calidad En La Empresa Matagalpa Coffeee Gropup, En El Municipio De Matagalpa, Departamento De Matagalpa, 2013-2014, el cual fue realizado en la Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua, para obtener el título de Master en Gerencia Empresarial; la intención del estudio fue analizar la gestión administrativa y su impacto para la mejora continua hacia la calidad en la empresa Matagalpa Coffee Group, en el periodo 2013-2014.

La Investigación siguió los pasos de un enfoque cuantitativo con algunos elementos cualitativos, convirtiéndole en un método mixto, con predominio del paradigma positivista utilizado para descubrir y refinar preguntas de Investigación. El diseño se ubicó en el transaccional o transversal de nivel descriptivo. La población y muestra estuvo conformada por los trabajadores de Matagalpa Coffe Group, con contrato permanente en la institución y quienes se involucran directamente con los procesos desarrollados dentro de la empresa, y por ende manejan información acerca de los mismos que resultó relevante para el estudio. Para la recogida de datos se utilizaron instrumentos como la entrevista, la encuesta y la lista de cotejo

Entre las conclusiones del estudio resaltan que el proceso administrativo en la empresa Matagalpa Coffee Group no cuenta con planes estratégicos donde se formulen las estrategias de las operaciones y lograr de esta manera el cumplimiento de los objetivos y metas ya que la empresa en estudio tiene un sistema de administración empírico que no tienen una cultura de planificación en ningún nivel, ni estratégico, ni táctico, ni operativo, siendo su gestión con un nivel muy bajo. Al establecer la vinculación de la investigación con el presente proyecto, la misma se enfoca en el objetivo propositivo de diseñar un modelo, donde es posible tomar rasgos similares con el estudio en curso dado a que el su fin último es delinear un modelo que contribuya con la sostenibilidad de las empresas del sector dental, para lo cual la configuración de la propuesta dada por Torrez (2015) servirá de apoyo teórico.

En el ámbito internacional tenemos a Garcés. (2014) trabajo titulado “**Diseño de estrategias de la mercadotecnia para una microempresa caso la Huasteca**” , presentado en la universidad autónoma del estado de México

“centro universitario UAEM “ , para optar al título de licenciado en administración, el objetivo general de este trabajo fue aplicar estrategias de la mercadotecnia para dar a conocer como posicionar y consolidar económicamente la micro empresa huasteca la investigación se presenta como exploratoria de nivel descriptivo.

Este trabajo sirvió de antecedente al presente estudio en el análisis del entorno a través de la matriz dofa para final mente general estrategias de publicidad usando las 4'P del marketing además apporto un contenido bibliográfico de interés temático para el desarrollo del marco teórico

Antecedentes nacionales

Castro (2017), presenta una investigación titulada **“Estrategias De Marketing Para El Mejoramiento De La Calidad Del Servicio En El Terminal De Pasajeros Big Low Center, Valencia Estado Carabobo, Venezuela.”** . el mismo se presenta para optar a la Maestría en Administración de Empresas, mención Mercadeo de la Universidad de Carabobo. Esta investigación tuvo como objetivo proponer un conjunto de estrategias de marketing para mejorar la Calidad del Servicio prestado en el Terminal de Pasajeros Big Low Center de Valencia, Estado Carabobo. Para lograr este propósito se empleó como metodología una investigación de campo de carácter descriptivo, con diseño no experimental. Se eligieron tres (3) poblaciones sujetos de estudio: las Autoridades del Terminal, los gerentes y conductores de las empresas de transporte (Cliente Interno) y los usuarios del Terminal de Pasajeros (Cliente Externo), a quienes se les aplicaron cuestionarios de carácter cerrado, con preguntas en escala de Likert de cinco opciones de respuesta (Totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, de acuerdo y totalmente de acuerdo), formuladas

con base en las dimensiones e indicadores en que se operacionalizó las variables de estudio. Los resultados arrojaron problemas y deficiencias especialmente en la percepción del usuario con relación a las dimensiones elementos tangibles, seguridad y capacidad de respuesta, fundamentalmente en los aspectos relacionados con el mejoramiento de las condiciones del ambiente interno y externo del Terminal, de la seguridad y la capacidad de respuesta al cliente, determinando que las expectativas de los clientes son superiores a las percepciones, existiendo déficit en la calidad del servicio prestado. En vista de estos resultados se elaboró una propuesta de estrategias de marketing para el mejoramiento de la calidad del servicio en el terminal.

Este trabajo permite entender la importancia del análisis situacional en el desarrollo de estrategias de marketing orientando el presente trabajo a las estrategias utilizando las 4'P

Rodríguez. (2014), realizó un trabajo de grado titulado: **“Importancia del Uso del Marketing Digital como Estrategia de Mercadeo de la Empresa Inmobiliaria Rent-A-House, Región Carabobo”**, para obtener el título de Licenciado en Administración Comercial de la Universidad de Carabobo. Esta investigación tuvo como propósito examinar, a través de un análisis detallado, los efectos que produce la utilización del marketing digital en función de la rentabilidad y posicionamiento de las empresas en el mercado, usando como escenario el plan de marketing de la empresa inmobiliaria Rent-A-House, región Carabobo. Al mismo tiempo, determinar la frecuencia e intensidad con que este recurso es puesto en práctica dentro de la empresa, así como las ventajas y desventajas en la configuración y uso de tácticas de marketing de orden digital dentro del mercado, todo esto con el fin de crear un respaldo teórico que sustente la necesidad de la transición entre los antiguos paradigmas de marketing tradicional y las nuevas posturas acerca del denominado marketing digital.

El trabajo de grado anteriormente descrito guarda relación con la presente investigación debido a que se analizó los efectos y beneficios que produce la inclusión de herramientas tecnológicas que abaratan costos y que son de gran ayuda a cualquier plan de mercadeo dentro de las estrategias de y por la revisión de aspectos teóricos que enriquecen esta investigación.

Córdoba, Chacón y Paredes. (2014), **"Plan de marketing estratégico orientado a incrementar las ventas de la empresa Provalac, C.A municipio San Diego-estado Carabobo, para el año 2014"**. Trabajo de grado presentado en la Universidad de Carabobo para optar al título de Licenciado en Administración Comercial. Este trabajo de investigación fue desarrollado con el objetivo de proponer un plan estratégico de marketing, orientado a incrementar las ventas de los productos de la empresa Provalac, C.A en el municipio San Diego del estado Carabobo, para dar respuesta a la problemática la cual era que la empresa tenía una mediana participación en el mercado y por consiguiente un bajo registro de ventas.

El trabajo propuesto guarda relación con el presente estudio ya que la empresa busca incrementar las ventas a través de un plan de marketing para lo cual tuvieron que hacer una investigación de campo y analizar las variables endógenas y exógenas revisando adicionalmente contenido teóricos similares a los que necesitamos para nuestra investigación.

2.2 Bases Teóricas

En esta parte de la investigación se establecen ejes temáticos que encierran en sí las bases del tema en estudio, es decir, las teorías y enfoques relacionados con los puntos que conforman los objetivos de esta investigación.

2.2.1.- Marketing

Kotler y Amstrong (2001:1), describen el marketing como “la función comercial que identifica las necesidades y los deseos de los clientes, determina qué mercados meta puede atender mejor la organización, y diseña productos, servicios y programas apropiados para atender a esos mercados”

Las ideas que plantean estos autores, nos definen el marketing como el proceso dirigido a determinar las necesidades y deseos de los clientes, permitiendo a las organizaciones establecer hacia qué segmento dirigirán sus productos o servicios, orientados a satisfacer las necesidades de los consumidores.

Planificación Estratégica

Fred, David (2003; 5): “Se define como el arte y la ciencia de formular, implementar y evaluar decisiones multidisciplinarias que permiten que una empresa alcance sus objetivos. Como lo sugiere esta definición, la administración estratégica se enfoca en integrar la administración, el marketing, las finanzas y la contabilidad, la producción y las operaciones, la investigación y el desarrollo, y los sistemas de información, para lograr el éxito de una organización”. Así mismo, la planificación estratégica nos habla de la oportunidad de posicionar una marca en el mercado a través de metas trazadas, esto análisis d la situación de una empresa, visión (a donde queremos llegar, porque queremos llegar, como podemos llegar), metas u objetivos que quieren ser alcanzados, posibles estrategias aplicables para llegar a los objetivos. Es importante destacar que la planificación estratégica no va a resolver la totalidad de las incertidumbres que puedan presentarse en una empresa, pero si es una herramienta un tanto importante y de gran utilidad a la hora de replantear cualquier situación interna o externa de la cual se pueda obtener un beneficio, logro o avance.

Dentro de los objetivos de la organización se encuentra el crecimiento económico, el humano y el tecnológico, en el caso de la presente investigación, para llegar a la meta el Plan se hace necesario, como dice el autor, porque permite direccionar los recursos en consonancia con la misión y visión de la misma

Entorno del marketing

Las variables controlables de la mezcla del marketing son definidas en un entorno complejo, motivo por el cual la misma debe adaptarla tanto a las amenazas como a las oportunidades las cuales se definen como variables externas y por otro lado se encuentran las fortalezas y debilidades como variables internas.

El mercadólogo necesita tomar en cuenta todas estas fuerzas al definir tales estrategias. una herramienta importante para el proceso de definición de estrategias adaptadas al entorno es la matriz DOFA Según sus siglas la matriz **DOFA** permite definir los aspectos internos y externos que favorezcan o inhiban el buen funcionamiento de la empresa, la matriz se desglosa de la siguiente manera:

Debilidades (D): se refiere a los aspectos internos que de alguna u otra manera no permitan el crecimiento empresarial o que frenan el cumplimiento de los objetivos planteados; **Oportunidades (O):** se refiere a los acontecimientos o características externas al negocio que puedan ser utilizadas a favor del empresario para garantizar el crecimiento de su empresa; **Fortalezas (F):** son las características internas del negocio que permitan impulsar al mismo y poder cumplir las metas planteadas y por ultimo **Amenazas (A):** son los acontecimientos externos del negocio en la mayoría de las veces incontrolables por el dueño y personal de la empresa analizada.

La Universidad Nacional de Colombia define el análisis DOFA como:

Una herramienta de diagnóstico y análisis para la generación creativa de posibles estrategias a partir de la identificación de los factores internos y externos de la organización, dada su actual situación y contexto. Se identifican las áreas y actividades que tienen el mayor potencial para un mayor desarrollo y mejora y que permiten minimizar los impactos negativos del contexto (p.45)

En el mismo orden de ideas, francés, Antonio (2006) nos indica que la matriz DOFA:

Se puede emplear para establecer una tipología de estrategias. Las oportunidades que se aprovechan con las fortalezas, originan estrategias ofensivas. Las que se deben enfrentar teniendo debilidades generan estrategias adaptativas. Las amenazas que se enfrentan con fortalezas, originan estrategias reactivas, mientras que las enfrentadas con debilidades generan estrategias defensivas. (p.25)

A tal efecto, la matriz DOFA, es una estructura conceptual que se puede entender como una herramienta para la determinación de fortalezas, debilidades, oportunidades, y amenazas; donde las oportunidades y amenazas corresponden a un análisis externo (ambiente) mientras las debilidades y fortalezas corresponden a un análisis interno (empresa), mediante un análisis que se realiza a las empresas utilizando toda la información que sea de utilidad para poder establecer estrategias adecuadas que permitan lidiar con todo tipo de situaciones dentro y fuera de la empresa. Dvoskin (2004:179) afirma que la organización puede ubicarse en 4 posiciones posibles:

- Una empresa débil en un ambiente positivo, de oportunidades.
- Una empresa fuerte en un ambiente positivo, de oportunidades.

- Una empresa fuerte en un ambiente negativo, de amenazas.
- Una empresa débil en un ambiente negativo, de amenazas.

Zabala define cada componente de la DOFA de la siguiente forma:

Las fortalezas son el conjunto de factores que están posibilitando el desarrollo; por el contrario las debilidades son el conjunto de factores que están impidiendo, limitando o colocando barreras al desarrollo institucional. Las oportunidades son factores externos que pueden permitir o favorecer el desarrollo de una institución (en gran medida el buen administrador es quien sabe aprovechar las oportunidades) y las amenazas son el conjunto de barreras externas que pueden impedir el desarrollo (p.63)

	POSITIVOS	NEGATIVOS
INTERNOS	F	D
EXTERNOS	O	A

(P.27)

Esquema de Una Matriz DOFA

Factores Externos

El factor externo dentro de la matriz dofa, está compuesto por las oportunidades y amenazas, el cual se orienta hacia el entorno ya que sin este una organización no puede existir. Artal (2015:140) define factores externos: “como los cambios tecnológicos, sociales, culturales, políticos, legislativos, económicos, ecológicos y competitivos”. Así mismo Muñoz (2006:458)

clasifica los factores externos de la siguiente forma:

- Ambiente Local
- Ambiente Regional
- Ambiente Nacional
- Ambiente Internacional

Se tiene entonces, que los factores externos son aquellos elementos que conforman el entorno donde se encuentra una empresa, tomando en cuenta principalmente los que afectan a la hora de la toma de decisiones Muñoz (2005: 461) expresa que existen factores externos que repercuten el comportamiento de una empresa así como pueden ser: clientes, canales de distribución, influencia social, influencia política, influencia económica. Es así, como

Clientes: son los compradores potenciales de los bienes y servicios que ofrece la empresa, quienes están dispuestos a adquirirlos si se satisfacen sus niveles de calidad y utilidad del bien o servicio que adquieren.

Canales de distribución: es la forma en que se hacen llegar los a los clientes los bienes o servicios que ofrece la empresa; estos canales de distribución pueden tener muchas modalidades de acuerdo con las características del producto, el mercado al cual se accede y las peculiaridades de los compradores.

Influencia Social: al estar inmerso dentro de una sociedad, la influencia que la empresa recibe de su entorno social es determinante, debido a que en ella se concentran los aspectos sociales de sus propios

trabajadores, los de sus clientes y proveedores y los de su entorno regional.

Influencia Política: es obvio que cualquier empresa pertenece a una sociedad con preferencias y comportamientos políticos muy particulares; por esta razón el análisis de todos los factores relacionados con el entorno político del lugar donde se asienta la empresa debe hacerse desde el punto de vista de la repercusión que tendrán dichos factores en el comportamiento interno y externo de la misma.

Influencia Económica: el comportamiento del mundo actual está muy influido por los factores económicos, sobre todo en economías hiperinflacionarias donde las decisiones en términos económicos deben ser revisadas con bastante frecuencia. La influencia de las variables económicas en la toma de decisiones no se limita a la región o el país al que pertenecen las empresas, si no por los de un mundo globalizado que influye grandemente en las decisiones económicas de una nación, de una sociedad y de sus individuos y, y en consecuencia de las empresas.

Al respecto, puede decirse que estos son los factores no controlables, los mismo identifican elementos de los alrededores que van a influenciar de manera directa o indirecta el desenvolvimiento de la organización, es así como el buen funcionamiento dependerá de cómo se analizan y aprovechan y estos recursos para el crecimiento de la empresa, a pesar de que son aspectos ajenos a la organización los mismos pueden utilizarse de manera que no

afecten en gran medida.

Factores Internos

Según Guerra (1976:18) los factores internos: “Son factores que pueden ser controlados total o parcialmente por la misma empresa y por eso se denominan internos. Artal (2015:140) también define factor interno de la siguiente manera: “Generalmente admitidos son cultura de empresa, la organización general, el estilo y profesionalidad de los dirigentes, el mix de marketing y por supuesto todo lo consiguiente a la empresa”. Entonces, los factores internos se refieren a los aspectos controlables que tiene a su disposición la organización; por su parte Muñoz (2006:458) clasifica los factores internos de la siguiente forma:

Misión, Visión y objetivo.

Factor Humano.

Cultura Empresarial.

Estrategias.

Bienes y servicios.

Estructura de organización.

Filosofía de calidad.

Finanzas y economía.

Sin duda, los factores internos tienen el mayor peso a la hora de desarrollar una empresa, son inherentes y la misma puede adaptarse a las condiciones que esta desee ya que pueden controlarse desde adentro. El conocimiento y aplicación de estos factores le puede permitir a una organización/empresa realizar una buena selección estratégica, es así como hay que tener y tomarlos en cuenta, ya que de no hacerlo podrían provocarse

errores elementales.

Pasos para la realización de una Matriz DOFA

Según Pineda (2009: 63) los pasos a seguir para la realización de una matriz dofa son los siguientes:

1. Haciendo una lista de las oportunidades externas claves para la empresa (O).
2. Haciendo una lista de amenazas externas vitales para la empresa (A).
3. Haciendo una lista de fortalezas claves para la empresa (F).
4. Haciendo una lista de debilidades internas vitales para la empresa (D).
5. Adecuando (cruzando) las fortalezas internas a las oportunidades externas y escribiendo las estrategias FO resultantes en la celda adecuada.
6. Adecuando (cruzando) las debilidades internas a las oportunidades externas y escribiendo las estrategias DO resultantes en la celda adecuada.
7. Adecuando (cruzando) las fortalezas internas a las amenazas externas y escribiendo las estrategias FA resultantes en la celda adecuada.
8. Adecuando (cruzando) las debilidades internas a las amenazas externas y escribiendo las estrategias DA resultantes en la celda adecuada.

Es importante destacar que al realizar los pasos sugeridos ya la empresa cuenta con las herramientas básicas y necesarias para la planificación estratégica que desee elaborar.

De esta forma, el alcance y propósito de la Matriz DOFA es determinar las posibilidades de la empresa para lograr sus objetivos y metas propuestas

inicialmente, así como también incrementar las fortalezas de la organización. De esta forma Alvarez (2007) hace referencia al propósito de la matriz DOFA:

Está diseñado para ayudar al estratega a encontrar el mejor acoplamiento entre las tendencias del medio, oportunidades y amenazas y las capacidades internas, fortalezas y debilidades de la institución. Dicho análisis permitirá a la organización formular estrategias para aprovechar sus fortalezas, prevenir el efecto de sus debilidades, utilizar a tiempo sus oportunidades y anticiparse al efecto de las amenazas (p.280)

2.2.2 Estrategias de Marketing

Según el diccionario de la Real Academia Española, se define estrategia como “Arte. Traza para dirigir un asunto”. Entendiéndose como aquel conjunto de acciones de un actor que de manera sistemática orienta a la resolución de un problema determinado. De esta manera queda claro que las estrategias dentro de las organizaciones, orientan a la acción de los involucrados en la obtención de los objetivos y metas empresariales.

Por otra parte, Kotler y Armstrong (2003: 5) definen el marketing como un “proceso social administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan o desean a través de la creación, el intercambio de productos”. Esta disciplina analiza el comportamiento de los mercados y los consumidores para que la gestión comercial de las empresas logre captar y retener a sus clientes, a través de entender y satisfacer sus necesidades. Se considera un proceso social, ya que ha de existir una demanda que nace de un grupo de consumidores que se clasifican como clientes o usuarios y cuyas necesidades son el centro de investigación para generar productos y/o servicios. En relación al proceso administrativo, este es fundamental porque en toda

mercadotecnia la administración, manejo y potencialización de recursos se transforma en un norte o meta.

Ahora bien, cuando se habla de dichas acciones en marketing y conectamos con lo que anteriormente definimos como estrategias, se puede llegar a comprender finalmente lo que significa estrategias de marketing. Kotler y Armstrong (2003) las definen como “la lógica del marketing con que la unidad de negocios espera alcanzar objetivos de marketing, y consiste en estrategias específicas para mercados meta, posicionamiento, la mezcla de marketing, y los niveles de gastos en marketing” (p.65) Las estrategias de marketing describe entonces como la empresa planea cumplir sus estrategias de marketing

La estrategia de marketing comprende 4 pasos que son:

Segmentación del mercado

Para que la empresa pueda alcanzar los objetivos es importante definir cuál es el mercado el cual va dirigido el producto en este sentido debe determinarse cuales segmentos ofrece la mejor oportunidad, según Kotler y Armstrong (2003:61) “dividir un mercado en grupos de compradores que tienen necesidades, características o comportamientos bien definidos, y que podrían requerir productos o mezclas de marketing”. Finalmente el segmento del mercado está constituido por un grupo de consumidores de manera similar a un conjunto determinado de esfuerzos de marketing

Determinación del mercado meta

Paso siguiente a la definición de segmentos del mercado, la empresa debe evaluar el atractivo de cada uno de ellos para escoger a cual nicho va a introducir su producto. Kotler y Armstrong (2003:61) lo definen como “proceso de evaluar que tan atractivo es cada segmento de mercado y escoger

el o los segmentos en los que se ingresara” . La importancia de la definición del segmento o nicho de mercado radica en la concentración de los productos disponibles en los segmentos más rentables de manera que es posible enfocar las estrategias hacia los clientes de manera rentable y mantenibles al pasar del tiempo.

Determinar el posicionamiento del producto/marca

Una vez determinado el mercado meta , la empresa debe decidir qué posición ocupara en ese segmento con respecto a la competencia Kotler y Armstrong (2004:62) definen posicionamiento “hacer que un producto ocupe un lugar claro , distintivo y deseable , en relación con los productos de la competencia , en la mente de los consumidores meta “.La empresa identifica las ventajas competitivas que tiene su producto sobre los demás para de esta manera ofrecer un mayor valor intentando diferenciarse de la competencia .

Diseñar la mezcla de marketing adecuada (4P) para cada segmento de mercado

Münch y Sandoval (2005) exponen la mezcla de mercadotecnia de la siguiente manera

La mezcla de mercadotecnia se refiere a la combinación de elementos del proceso mercadológico de acuerdo con las características específicas del entorno y de la población objetivo. Ayudan a satisfacer las necesidades del consumidor. Logrando una mayor penetración del mercado. (p.18)

Después de haber decidido la estrategia general competitiva se comienza a planear las herramientas de la mezcla de marketing , esta mezcla incluye todo lo que la empresa pueda hacer para influir en la demanda de su producto a través de 4 grupos de variables llamadas las 4'P Kotler y Armstrong (2004) dicen que la mezcla de marketing es el

conjunto de herramientas tácticas controlables son : el producto, precio, plaza y promoción que combinadas esperan producir la respuesta deseada en el mercado meta

2.2.3 Marketing Mix

La mezcla de mercadeo, según Stanton (2015: 60), es un conjunto de herramientas de mercadotecnia, que utiliza la empresa electrónica o la empresa tradicional, para propugnar por sus objetivos en el mercado meta. La mezcla más utilizada, como parte del mercadeo tradicional, es la que se denominó las Cuatro P's (producto, precio, plaza, promoción).

En este sentido, los gerentes de mercadeo diseñan estrategias para obtener ventajas sobre sus competidores y de esa manera, servir mejor a las necesidades y deseos de un segmento particular del mercado meta.

2.2.3.1 Producto

Según el criterio de Schoell (2005:79) “el concepto de producto sirve para referirse a todos aquellos bienes tangibles como a servicios intangibles” Un producto siempre tiene un significado tanto para el que lo vende, como para los clientes objetivos y para la sociedad. Todas aquellas organizaciones que se encuentren orientadas a la producción ven a su producto desde la perspectiva de la organización y llegan a descubrir sobre la base del concepto de Schoell (2005: 158), en donde “el producto es el vehículo principal de una organización para entregar las satisfacciones del cliente”. A pesar de ello, los mercadólogos y los clientes meta, usualmente perciben los productos de diferente punto de vista, por lo que la base para lograr entender el concepto de lo que es el producto, consiste en que sea visto desde la perspectiva del cliente meta, como un haz de satisfacciones

2.2.3.2 Precio

Para Kotler y Armstrong (op. cit.), el precio es toda cantidad monetaria que una persona o empresa cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, estos autores señalan que “. . . es la suma de los valores que los consumidores intercambian por el beneficio de poseer o usar un producto o servicio”. El precio puede servir como un factor que se encargue de estimular o desestimular la demanda. Un ejemplo consiste en establecer precios que vayan dirigidos a un segmento definido.

En este sentido, Schoell (2005: 178) indican que, “el precio es simplemente una oferta o un experimento para tomarle el pulso al mercado”. Debido a que si existe una aceptación de éste por parte de los consumidores, entonces estará bien. Pero si por el contrario, es rechazado, el precio deberá cambiarse enseguida, e incluso, puede llegar el punto en el cual la empresa se vea en la necesidad de retirar el producto del mercado.

Se considera que, sea cual sea el método por el que las empresas establezcan los precios de sus productos, es casi seguro que éstos serán más altos en el mercado exterior que en el país de origen.

2.2.3.3 Plaza

La mezcla de distribución se aplica para hacer que los productos se hallen a la disposición en el momento y en el lugar donde los consumidores lo deseen. Parte de esta “P”, de Plaza es la distribución física, que se refiere a todas la actividad de negocios relacionada con el almacenamiento y transporte del producto.

Por su parte, Kotler y Armstrong (2004: 80), señalan que, “los canales de distribución dentro de un mercado internacional, serán definidos como todos aquellos enlaces necesarios que ayuden a realizar una conexión directa entre productores y clientes”

2.2.3.4 Promoción

Esta puede llegar a ser un conjunto de actividades dirigidas a impulsar los productos de una empresa en el mercado. El conjunto de actividades del que se habla anteriormente, generalmente es asociado a un propósito de incrementar las ventas, aunque el camino para ello sea de un aspecto muy variado. Esta variable es conocida como promoción de ventas o simplemente promoción como se mencionó anteriormente y, dentro del mundo del “marketing”, tienen dos interpretaciones: criterio amplio y criterio restringido. El primero, incluye las variables de publicidad y relaciones públicas; mientras que la segunda asigna funciones propias que obligadamente deben de realizarse como consecuencia de la aplicación del mercadeo.

Toda actividad promocional que sea diseñada para informar, persuadir o recordar, tendrá como objetivo final influir en los sentimientos, creencias y comportamiento de quien la reciba.

2.3 Definición de Términos Básicos

Clientes: son aquellas personas que tienen cierta necesidad de un producto o servicio que la empresa puede satisfacer

Consumidor: es aquella persona que para satisfacer sus necesidades usa un determinado producto o servicio, y que puede haber sido comprado directamente por el mismo o por otra persona. Guillen

Estrategias: la estrategia debe ser flexible y está sujeta a modificaciones a medida que cambia la situación y se dispone de nueva información

Mercado: es el conjunto de compradores que necesitan o pueden necesitar los productos o servicios ofertados por la empresa. Rivera y De Garcillan

Mercadotecnia: la mercadotecnia puede definirse como el conjunto de actividades tendientes a crear, promover, distribuir, vender bienes y servicios.

Planificación: es una actividad racional que tiene por objeto decidir sobre la asignación de recursos escasos en el logro de objetivos múltiples, a través de medios adecuados para su obtención.

Plan de Marketing: documento escrito en donde se describen las actividades de marketing de una organización durante un periodo dado. Dicho texto debe incluir análisis del ambiente, estrategias de mezclas de marketing y cualquier plan de emergencia por si la empresa no cumple con los objetivos fijados.

Organización: es el arreglo del personal para facilitar el logro de ciertos propósitos pre-establecidos, a través de una adecuada ubicación de funciones y de responsabilidades.

Posicionamiento: la posición de un producto es la forma en que los consumidores definen el producto con base en sus atributos importantes; es decir, el lugar que ocupa en la mente de los consumidores en relación con los productos de la competencia.

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

El marco metodológico representa el plan o metodología a seguir para ir organizando el proceso de investigación en las fases y procedimientos que van a permitir obtener, clasificar, comprender y organizar los datos relevantes y poder así plantear posibles soluciones al problema investigado, y que conlleva finalmente a la toma de decisiones. La fiabilidad, objetividad y validez de la investigación científica, depende de que este conocimiento sea obtenido de manera coherente y sistemática para lograr las respuestas a interrogantes objeto de investigación

. Cabe citar a Bavaresco (2006), quien señala que el marco metodológico:

Es una fase mecánica, que conduce al ser humano a penetrar en el manejo de una serie de métodos y técnicas no comunes, por cuanto la investigación científica, así como las otras investigaciones que se lleven a cabo: pura, aplicada, descriptiva, exploratoria, predictiva, de campo y también la bibliográfica o documental (propia de una monografía), llevan al investigador a utilizar o emplear los aspectos metodológicos, debiendo explicar cómo tendría que hacer en esa investigación en particular (p. 89).

En este capítulo es de vital importancia identificar el tipo y diseño de la investigación y el desarrollo de cada una de las fases metodológicas que se relacionan directamente con los objetivos generales y específicos, en este sentido se hace necesario definir las técnicas e instrumentos de recolección de datos que se aplicaran a la muestra de estudio. Por lo tanto, los aspectos antes mencionados son los siguientes:

3.1 Tipo y Diseño de Investigación

En cuanto a su tipo se trata de una investigación con diseño de campo no experimental, ya que los datos para darle respuesta a los objetivos específicos se obtendrán directamente de la realidad. Adicionalmente, como plantea Ramírez (2006: 19), “la investigación de campo consiste en la recolección de datos directamente de la realidad donde ocurren los hechos, sin manipular o controlar variables”.

Por otra parte, el diseño de Campo es descrito por el propio autor Tamayo y Tamayo (2012) de la siguiente manera

Cuando los datos se recogen directamente de la realidad, por lo cual los denominamos 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 (p. 109)

Por tanto, para la investigación que se pretende realizar, se obtendrán los datos directamente del gerente de la empresa y de un grupo de consumidores. Por otra parte el instrumento de recolección de información y conocer de primera mano, cómo es la realidad de los consumidores y de la empresa y las variables definidas en los objetivos. De esta forma se presentaran los hechos tal cual son, de forma de analizarlos y tomar la información necesaria para darle respuesta a los objetivos de investigación.

3.2. Niveles y Modalidad de la investigación

En cuanto al Nivel de la Investigación, la investigación es de carácter diagnóstica descriptiva. Hernández (2010) define el nivel descriptivo

Es aquella que mide de manera más bien independiente los conceptos o variables a los que se refiere, aunque desde luego pueden entregar las mediciones de cada

una de dichas variables para decir como es y cómo se manifiesta el fenómeno de interés, su objeto no es indicar como se relacionan las variables, sino en medirla con mayor precisión posible". (p.61).

En este sentido, en esta investigación se describirá, analizara e interpretara la situación actual de la empresa ALNA C.A, observando la realidad de manera objetiva y a través de los instrumentos y técnicas adecuadas, coincidiendo con lo que expresa Díaz (2009: 180), "Un estudio descriptivo selecciona una serie de cuestiones y se mide a cada una de ellas independientemente, describe lo que se investiga". Según el nivel de estudio, la investigación estará concebida dentro de la modalidad general de estudio como Proyecto Factible. Por lo antes expuesto, cabe citar a la Universidad Pedagógica Experimental Libertador (UPEL, 2007), quien en su Manual de Trabajos de Grado de Especialización, Maestría y Tesis Doctorales, define esta modalidad investigativa como:

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

Un proyecto factible se enfoca en desarrollar posibles soluciones de problemas planteados, basándose en la operatividad de las propuestas de las necesidades y así cumplir el propósito fundamental.

3.3. Fases Metodológicas

Las fases metodológicas representan cada uno de los pasos que en materia investigativa hay que ejecutar para ir cumpliendo cada uno de los

objetivos específicos, hasta dar cumplimiento al objetivo general. Dentro de las fases se identifican: la población y la muestra así como las técnicas e instrumentos de recolección de datos. En consecuencia, las fases de este trabajo de grado son:

3.3.1 Fase I. Diagnosticar la situación actual de la empresa ALNA C.A con respecto a los factores internos y externos que afectan las ventas

La Empresa ALNA, C.A , presenta una disminución en sus ventas en su producto Alcohol Isopropilico, para ellos se hace necesario hacer un análisis a través de una matriz dofa, en donde se puedan generar las estrategias de marketing 4p's que ayudaran a la empresa en el incremento de sus ventas

Con base en la población, Hernández, Fernández y Baptista (2006: 223), expresan “conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones”. La población a estudiar está constituida por Un (1) Gerente General Seis (6) personas que conforman la fuerza de ventas (20) clientes principales.

La muestra es una parte de la población. Michelena (2000: 05), señala: “La muestra es el subconjunto de ese universo, presupone que esta debe poseer las características del conjunto, por lo tanto su importancia radica en que la escogencia sea representativa”. A tal efecto siendo la población constituida por la fuerza de ventas y el gerente un número finito y manejable, será tomado en su totalidad.

Para cumplir el primer objetivo del diagnóstico de la empresa, se hará necesaria la recolección de información de tres poblaciones diferentes y a través de las técnicas adecuadas.

En este caso, las técnicas de recolección de datos el Instrumento a utilizar será el cuestionario, este Gómez (2012:125) define: “consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables a medir. Básicamente se consideran dos tipos de preguntas: cerradas o abiertas”... Tomando en

consideración lo descrito por el autor, el cuestionario será el instrumento para recolectar la información a ser evaluada Este cuestionario tiene como técnica la encuesta la cual es definida por Rojas (2012) como se presenta a continuación.

Esta técnica consiste en recopilar información sobre una parte de la población denominada muestra. Por ejemplo: datos generales, opiniones, sugerencias o respuestas que se proporcionen a preguntas formuladas sobre los diversos indicadores que se pretenden explorar a través de este medio. (p. 221)

En este caso, será una encuesta cerrada de opciones múltiples. Una vez recolectada la información, se procederá a vaciar y cuantificar utilizando la estadística descriptiva, de manera de expresar los resultados, así como ir nutriendo la matriz DOFA, que permitirá posteriormente la generación de las estrategias.

3.3.2 Fase II. Identificación de los factores Externos e Internos que inciden en la disminución de las ventas de la empresa ALNA, C.A

En esta segunda fase de investigación, relacionada con el segundo objetivo que establece, identificar fortalezas y debilidades a través de la matriz DOFA.

En este sentido, Frances (2007:182), quien expresa que el análisis situacional DOFA “Se puede emplear para establecer retos o las brechas estratégicas que enfrenta la empresa y que consisten en situaciones que requieren una respuesta por parte de ella”

De este análisis situacional, partirán las estrategias de marketing basadas en las 4 P's, entrelazando las variables externas con las propias de la organización y su base organizacional.

3.3.3 Fase III Diseño de las estrategias de marketing orientadas al incremento de las ventas de alcohol Isopropílico marca ALNA de alcoholes nacionales C.A en el mercado del Estado Carabobo

Una vez obtenidos los resultados de las fases I y II, se procederán a redactar las estrategias planteadas en el último objetivo específico y que coincide con el objetivo general

CAPITULO IV

RESULTADOS

4.1 Fase I. Diagnosticar la situación actual de la empresa ALNA C.A con respecto a los factores internos y externos que afectan las ventas

El análisis de los resultados recoge la información encontrada durante el proceso investigativo. A continuación se presentan los resultados ordenados mediante un análisis cuantitativo y de los instrumentos utilizados en la recolección de la información, lo cual es pertinente para ir guiando la consecución del objetivo general. El primer objetivo de la investigación que es el diagnóstico de la situación actual de la empresa ALNA C.A con respecto a los factores internos y externos que afectan las ventas

Un primer instrumento (entrevista) fue aplicado al gerente general de la empresa Alcoholes Venezolanos C.A, el cual, dada su experiencia en el área gerencial, respondió a las interrogantes de la siguiente manera:

CARGO	PREGUNTA	ANALISIS
GERENTE	Quienes son sus clientes potenciales?	
	Farmatodo, Locatel, droguerías Mena y droguería Cobeca	Se hace evidente por esta respuesta, que la empresa vende a grandes cadenas de farmacias , y que este

		es su mercado potencial
	Existe una base da datos de clientes actuales?	
	Sí, tengo una base de clientes de aproximadamente 600	La existencia de una base de datos implica que existe un registro claro de clientes, lo que presume la existencia de algún plan de ventas
	Como ha sido el comportamiento de las ventas este último año?	
	Las ventas han bajado considerablemente , debido a la situación país y falta de materia prima disponible para la producción	Aquí se evidencia que si ha habido una disminución en las ventas, como consecuencia a reducción en la oferta del producto, que de la demanda del mismo
	¿A qué atribuye usted este comportamiento?	
	A la situación país y el poco poder adquisitivo de los consumidores	También es adjudicarle a una reducción general del

		poder de compra de los consumidores
	Existe un departamento de Ventas encargado de la toma de decisiones en cuanto al plan de ventas?	
	Si existe	Según el criterio del gerente, si existe un departamento de ventas y un plan de ventas
	Si es afirmativa su respuesta, ¿existe un plan de ventas que a su vez conectado al plan de marketing?	
	No, estamos	Esta respuesta en contraposición con la anterior hace pensar que si existe un plan de ventas, mas no un plan de marketing
	¿Existe buena relación de la empresa con sus clientes?	
	Si tenemos buena relación con los clientes	La relación con los clientes es buena y es

		considerada una fortaleza de la empresa
	¿A través de que incentivos motiva a la fuerza de ventas?	
	Comisiones por ventas	Las comisiones por ventas están presente en las estrategias para motivar la fuerza de ventas
	¿Está claramente definida la misión y visión de la empresa	
	Si, esta, la misma tiene 40 años definida	El gerente da a entender que desde hace mucho tiempo no se hace una revisión de la misión y visión de la empresa. Esto podría interpretarse como una debilidad, ya que los mercados cambian y la visión y misión de la empresa debería actualizarse para in en concordancia con el comportamiento y

		evolución de los mercados
	¿Está claramente definido los objetivos? (metas de ventas mensuales)	
	Si	Se puede observar que hay metas de ventas claramente definidas por la gerencia de la empresa
	¿Guardan estos anteriores (misión, visión y objetivos) concordancia con las estrategias de marketing de la empresa?	
	No, la verdad no tenemos un plan de marketing actualizado	Aquí observamos que, a pesar que la empresa tenga claro cuánto quiere vender y en cuanto tiempo, el hecho de no tener un plan de marketing reduce la coherencia entre las estrategias y los objetivos de la empresa que adicionalmente

		también deben armonizar con la misión y visión de la empresa
	¿Cuáles considera ud son las debilidades de la empresa?	
	La obsolescencia de la maquinaria y pocas posibilidades de reemplazo por los altos costos	Se puede observar que la obsolescencia de las maquinarias pudiera ser un factor influyente al momento de querer proyectar un aumento en la producción, lo cual implicaría un aumento en la inversión altamente costosa en los momentos actuales
	¿Cuál considera usted que pueden considerarse fortalezas de la empresa?	
	La calidad en el proceso productivo que garantiza un producto con alta pureza	La calidad del producto parece ser altamente valorado por los clientes, lo que hace

		de este elemento una fortaleza para la empresa

Fuente: Bagur (2019)

Para el logro del primer objetivo, también se hizo necesario realizar un cuestionario el cual fue dirigido a los trabajadores que componen la fuerza de ventas y otro aplicado a los principales clientes de la empresa para recabar la información necesaria para la primera fase de la investigación , correspondiente al diagnostico

CUESTIONARIO FUERZA DE VENTAS

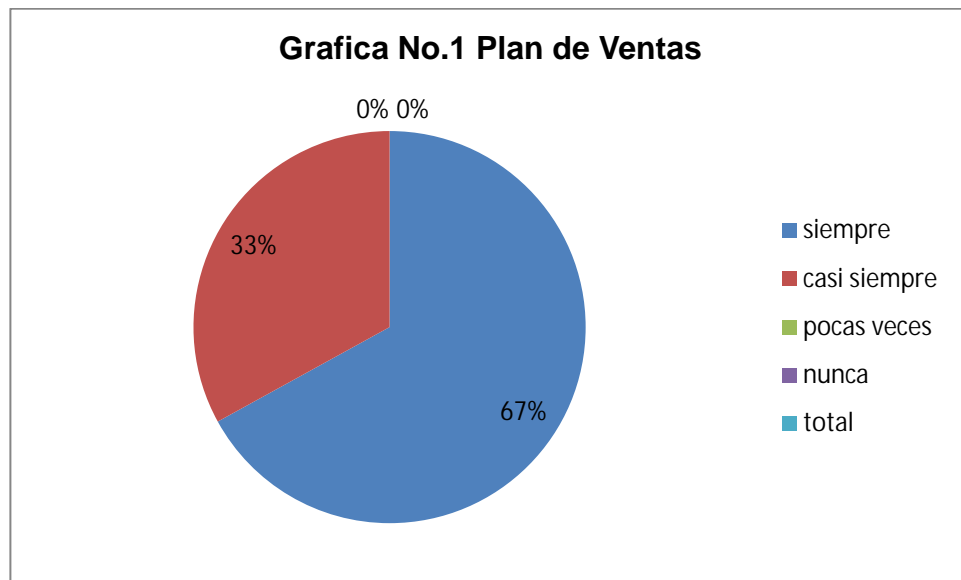
La fuerza de ventas de la Empresa Alcoholes Nacionales C.A está conformada por 6 personas profesionales y capacitadas para la labor de ventas acorde al producto ofrecido por la empresa, a continuación se muestran una serie de preguntas y sus respectivas respuestas.

1. ¿Tiene usted un plan de ventas claramente definido?

Cuadro No.1. Plan de Ventas

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
siempre	4	67
casi siempre	2	33
pocas veces	0	0
nunca	0	0
total	6	100

Fuente: Bagur (2019)



Fuente: Bagur (2019)

Análisis e interpretación de los resultados

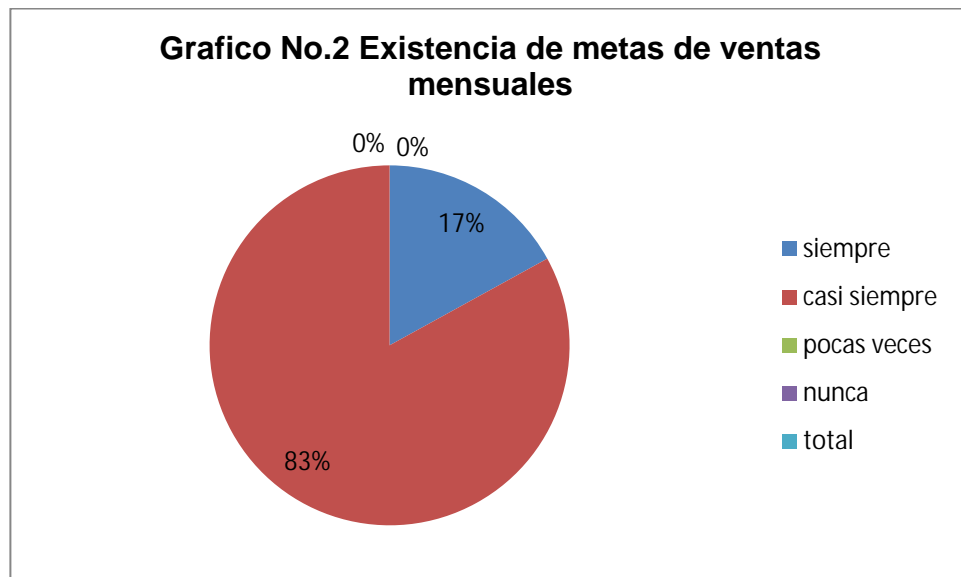
Tal como puede observarse el 67% de la fuerza de ventas opinan que siempre tienen un plan de ventas claramente definido, y el restante 33% opina que “casi siempre”, lo cual pone en evidencia que la Empresa Alcoholes Nacionales C.A, posee un plan de ventas para el producto ALNA

2. ¿Cumple usted a cabalidad con sus metas de ventas mensuales?

Cuadro No. 2 Existencia de metas de Ventas Mensuales

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
siempre	1	17
casi siempre	5	83
pocas veces	0	0
nunca	0	0
total	6	100

Fuente: Bagur (2019)



Fuente: Bagur (2019)

Análisis e interpretación de los resultados

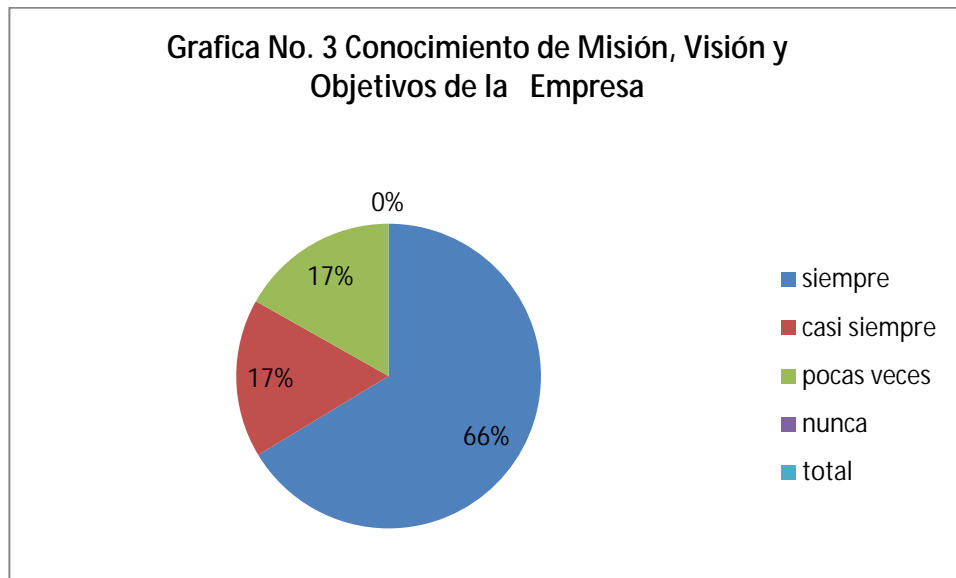
Como puede evidenciarse el 83% de la fuerza de venta opina que casi siempre cumplen a cabalidad con las metas de ventas mensuales, mientras que el 17% opina que siempre las cumplen, hecho por el cual se puede ver que la fuerza de ventas está cumpliendo mensualmente con sus expectativas

3. ¿Conoce usted la misión, visión y objetivos de la empresa?

Cuadro No. 3 Conocimiento de Misión, Visión y Objetivos de la Empresa

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
siempre	4	67
casi siempre	1	17
pocas veces	1	17
nunca	0	0
total	6	100

Fuente: Bagur (2019)



Fuente: Bagur (2019)

Análisis e interpretación de los resultados

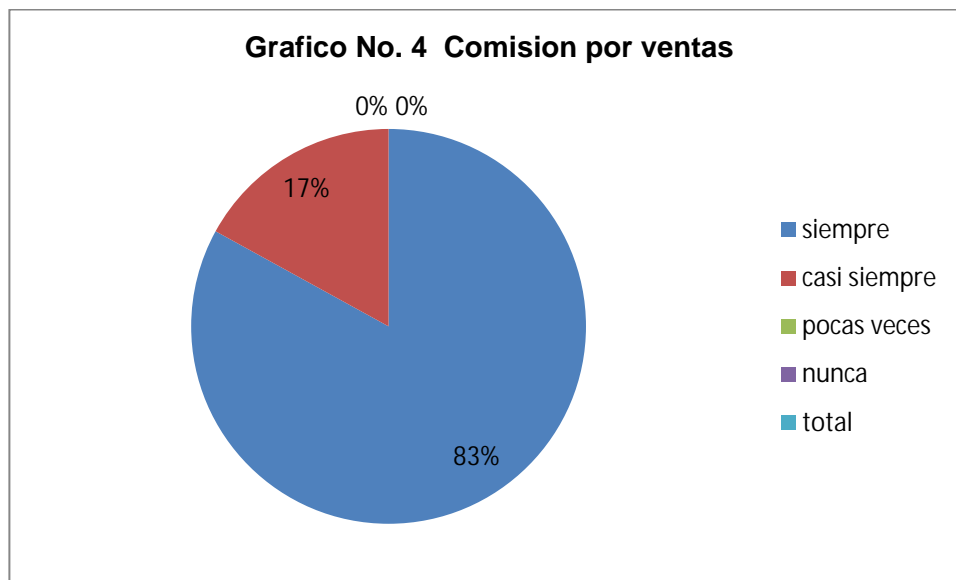
El 67% de la fuerza de ventas, opina que siempre han conocido la misión, visión y objetivos de la empresa, un 16% dice que casi siempre, mientras un 17% dice que pocas veces, lo que nos permite evidenciar que, el personal de ventas tiene estos lineamientos claros

**4. ¿La empresa lo recompensa por lograr sus metas de ventas?
(comisión por ventas)**

Cuadro No. 4 Comisión por ventas

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
siempre	5	83
casi siempre	1	17
pocas veces	0	0
nunca	0	0
total	6	100

Fuente: Bagur (2019)



Fuente: Bagur (2019)

Análisis e interpretación de los resultados

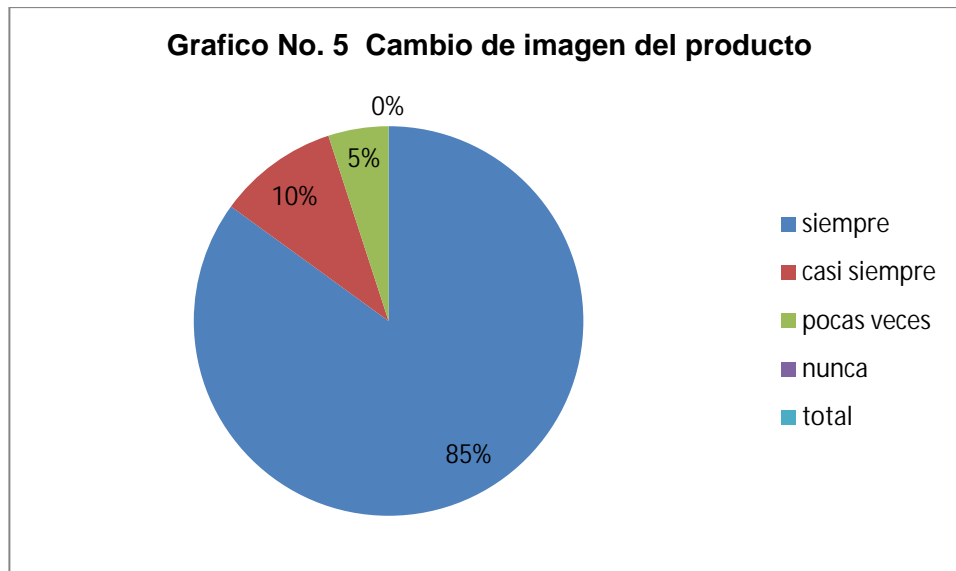
El 83% del personal de ventas opinan que son recompensados por lograr sus metas de ventas, mientras que el 17% opina que siempre están recompensados por cumplir sus metas de ventas, por lo que concluimos que la empresa tiene un buen incentivo monetario para sus empleados que los lleva al logro de los objetivos

5. ¿Cree usted que hay que cambiar la imagen del producto para aumentar las ventas?

Cuadro No. 5 Cambio de imagen del producto

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
siempre	6	100
casi siempre	0	0
pocas veces	0	0
nunca	0	0
total	6	100

Fuente: Bagur (2019)



Fuente: Bagur (2019)

Análisis e interpretación de los resultados

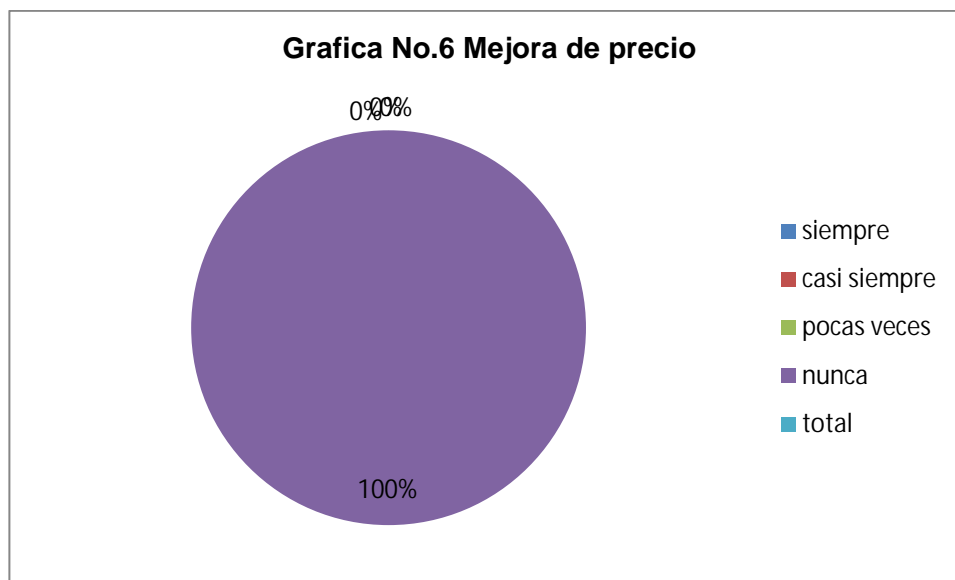
El 100% de los entrevistados opinan que hay que cambiar la imagen del producto para aumentar las ventas, esto puede interpretarse como que el producto necesita un refrescamiento en la imagen para hacerla más llamativa impulsando de esa manera la elección a la marca ALNA

6. ¿Cree usted que haya que mejorar el precio para vender más?

Cuadro No. 6 Mejora de precio

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
siempre	0	0
casi siempre	0	0
pocas veces	0	0
nunca	6	100
total	6	100

Fuente: Bagur (2019)



Fuente: Bagur (2019)

Análisis e interpretación de los resultados

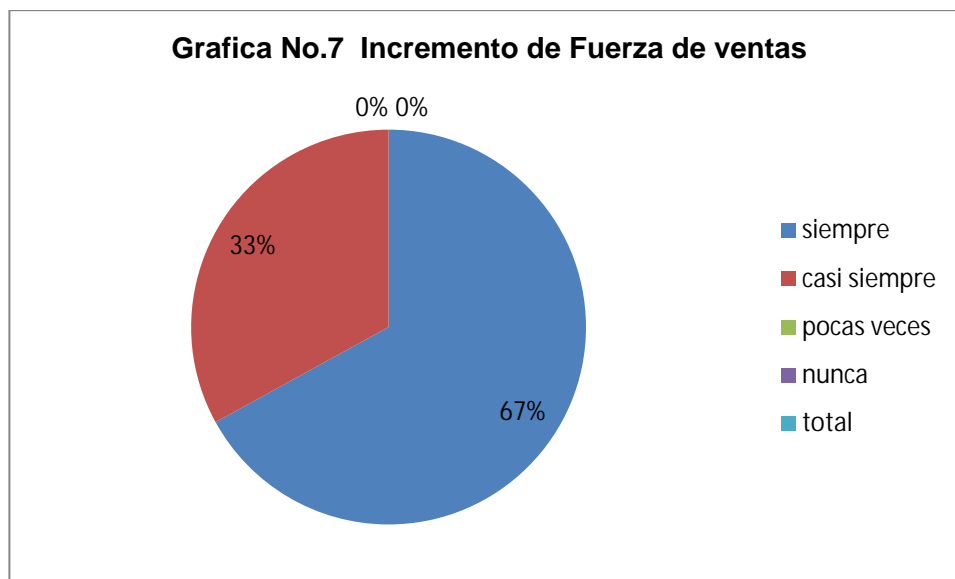
El 100% de los encuestados opinan que el precio no debe mejorarse, ya que ellos poseen los menores precios del producto en el mercado

7. ¿Cree usted que hace falta más vendedores en la zona del estado Carabobo para incrementar las ventas?

Cuadro No.7 Incremento Fuerza de ventas

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
siempre	4	67
casi siempre	2	33
pocas veces	0	0
nunca	0	0
total	6	100

Fuente: Bagur (2019)



Fuente: Bagur (2019)

Análisis e interpretación de los resultados

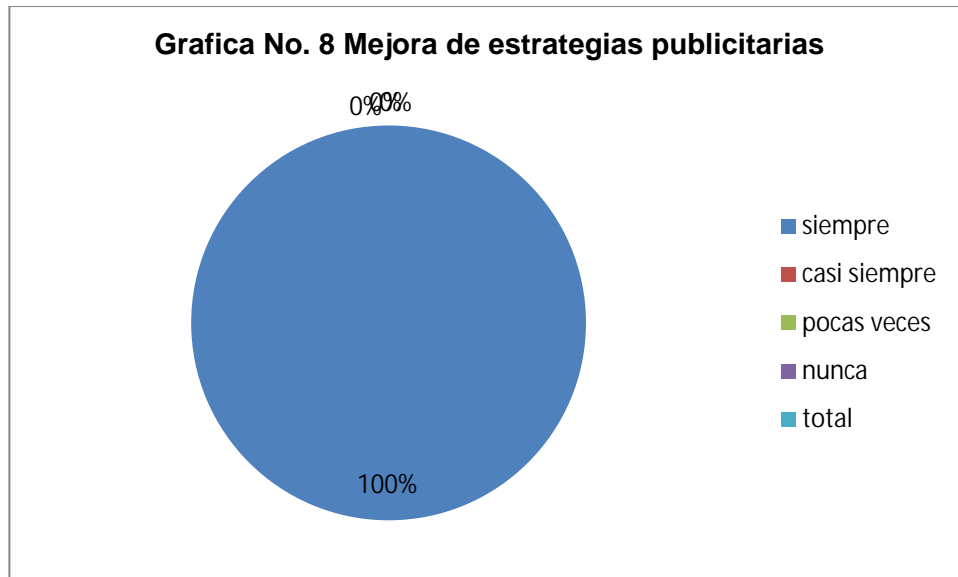
Todos los que conforman la fuerza de ventas 67% siempre y 33 % casi siempre lo que da un 100% en el percentil acuerda el hecho que hacen falta más vendedores para la zona del estado Carabobo a fin de aumentar las ventaS

8. ¿Cree usted que haya que mejorar las estrategias publicitarias?

Cuadro No.8 Mejora de estrategias publicitarias

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	6	100
casi siempre	0	0
pocas veces	0	0
Nunca	0	0
Total	6	100

Fuente: Bagur (2019)



Fuente: Bagur (2019)

Análisis e interpretación de los resultados

El 100% de los entrevistados opinan que hay que mejorar las estrategias publicitarias, eso es un dato de suma importancia para la propuesta de las estrategias.

El tercer cuestionario se realizó a los clientes detallistas (vendedores al detal) del alcohol isopropilico para conocer su opinión con respecto a las estrategias de marketing y a la situación actual de las ventas de la empresa

CUESTIONARIO CLIENTES (DETALLISTAS)

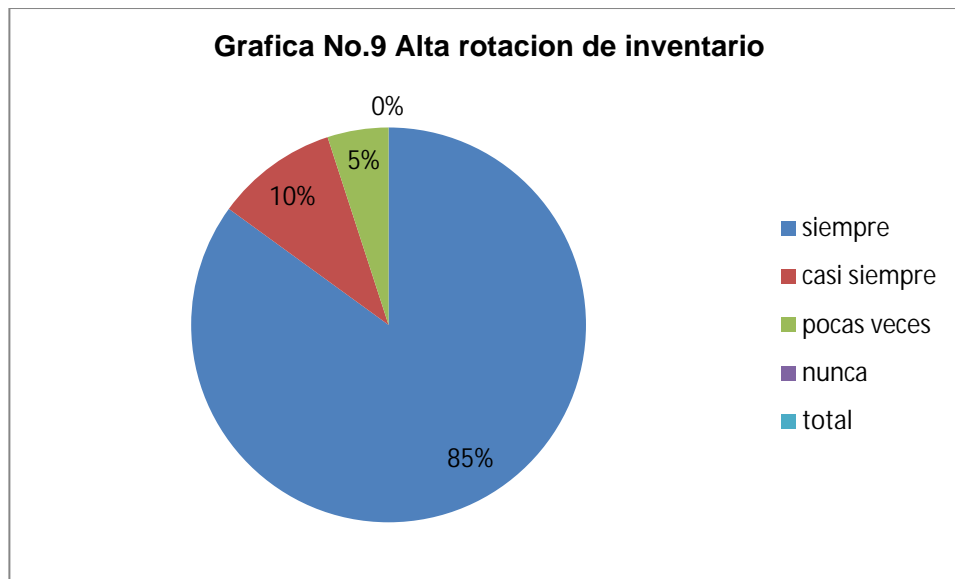
La Empresa Alcoholes Nacionales C.A, tiene identificados a sus principales clientes, a los cuales se les presento un instrumento de recolección de información, cuyos resultados se presentan a continuación

1. ¿El Alcohol isopropílico es un producto con alta rotación de inventario en su tienda?

Cuadro No. 9 Alta rotación de inventario

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
siempre	17	85
casi siempre	2	10
pocas veces	1	5
nunca	0	0
total	20	100

Fuente: Bagur (2019)



Fuente: Bagur (2019)

Análisis e interpretación de los resultados

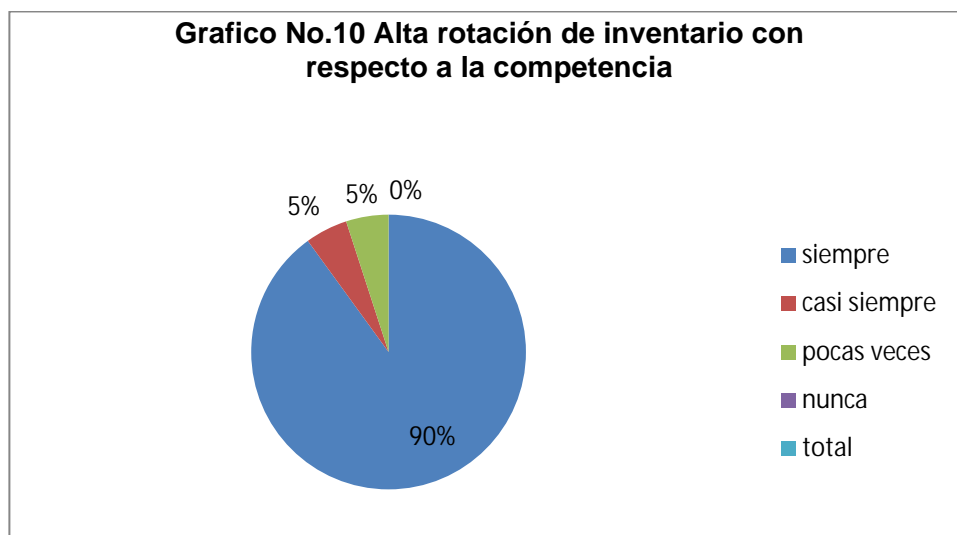
El 85% de los clientes opinan que el alcohol isopropílico es un producto con alta rotación de inventario en sus farmacias, por lo que el 10% opina que casi siempre y 5% opinan que pocas veces, por lo que puede verse que en definitiva, si es un producto muy demandado por los consumidores del mismo

2. La marca ALNA de alcohol isopropílico tiene alta rotación de inventario en comparación a los mismos productos de la competencia?

Cuadro No. 10 Alta rotación de inventario con respecto a la competencia

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
siempre	18	90
casi siempre	1	5
pocas veces	1	5
nunca	0	0
total	20	100

Fuente: Bagur (2019)



Fuente: Bagur (2019)

Análisis e interpretación de los resultados

El 90% de los clientes y el 10%, para un total de 100% están de acuerdo con que la marca de alcohol isopropílico ALNA es una de las marcas con mayor rotación de inventario entre los alcoholes de venta al público

3. ¿Es el precio un motivador de la compra del producto?

Cuadro No. 11 Precio como motivador de compra

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
siempre	20	100
casi siempre	0	0
pocas veces	0	0
nunca	0	0
total	20	100

Fuente: Bagur (2019)



Fuente: Bagur (2019)

Análisis e interpretación de los resultados

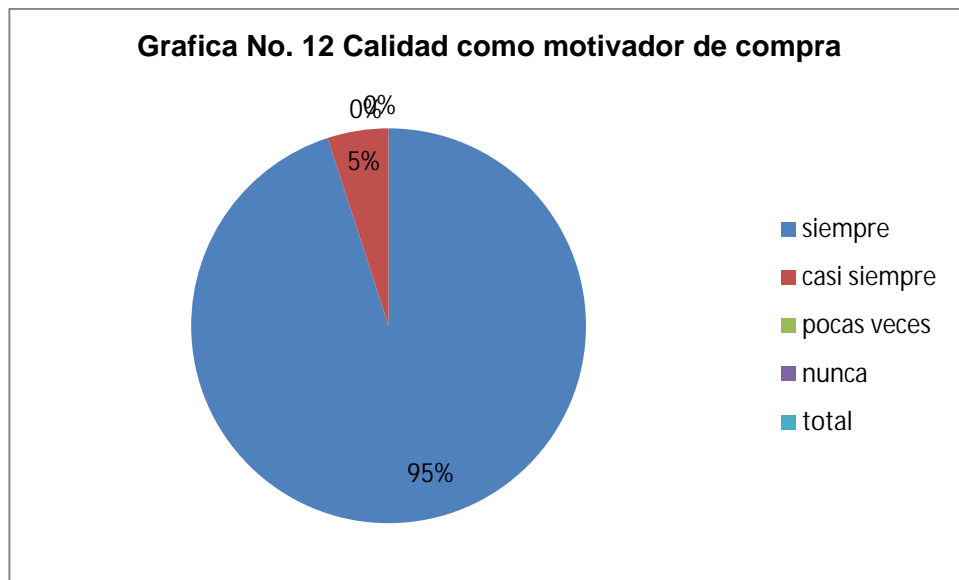
El 100% de los clientes opina que el precio es uno de los motivadores de compra de mayor influencia a la hora de comprar el producto. Se deduce entonces que el precio debe ser tomado en cuenta al momento de plantear estrategias de marketing

4. Es la calidad del producto un elemento de motivación de la compra del producto

Cuadro No.12 Calidad como motivador de compra

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
siempre	19	95
casi siempre	0	0
pocas veces	0	0
nunca	1	5
total	20	100

Fuente: Bagur (2019)



Fuente: Bagur (2019)

Análisis e interpretación de los resultados

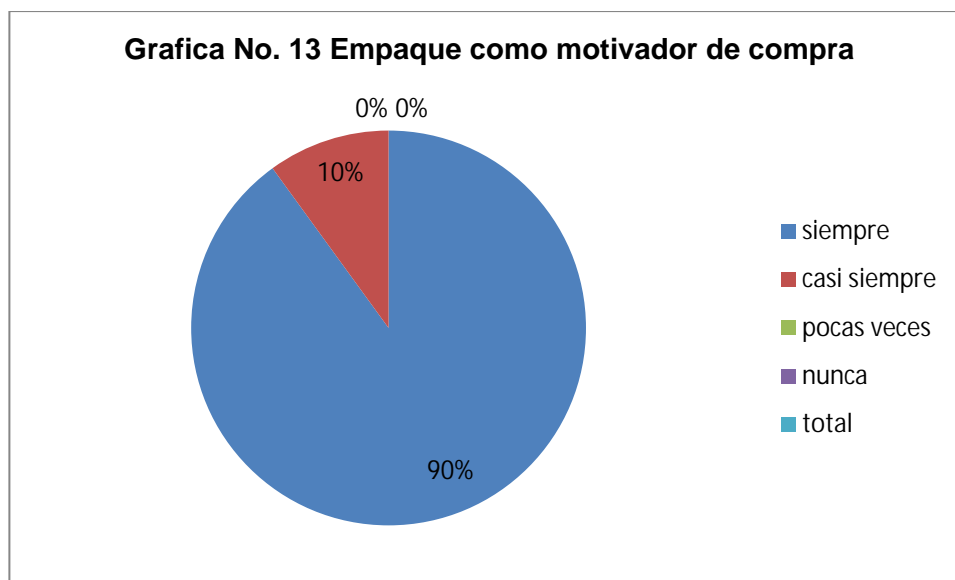
El 95% de los clientes es de la opinión que la calidad del producto es esencial para su compra, Esto se debe a que la pureza del producto es evaluado al momento de la compra, y es realizado en pruebas químicas aleatorias.

5. ¿Es el empaque del producto un motivador de la compra?

Cuadro No.13 Empaque como motivador de compra

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
siempre	18	90
casi siempre	2	10
pocas veces	0	0
nunca	0	0
total	20	100

Fuente: Bagur (2019)



Fuente: Bagur (2019)

Análisis e interpretación de los resultados

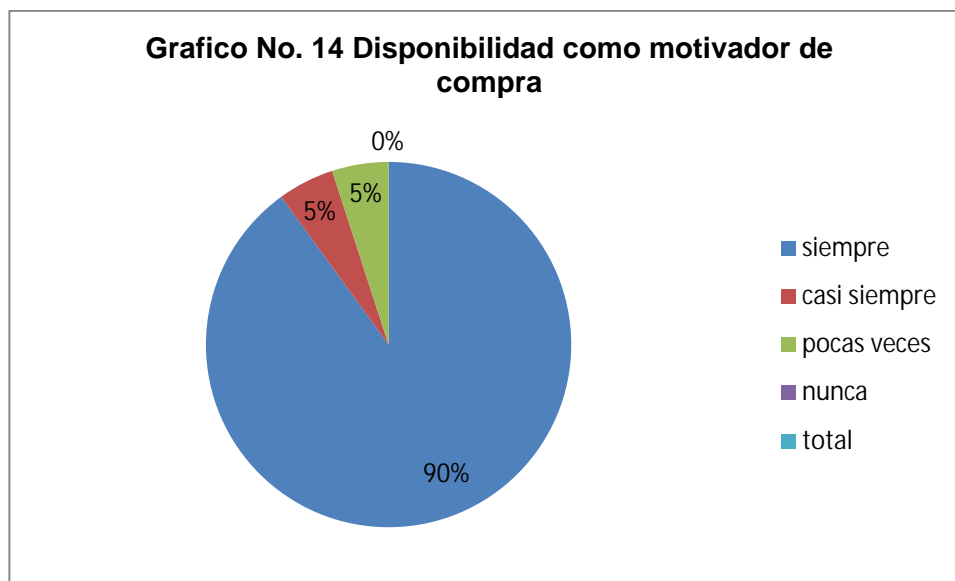
De acuerdo con el 90% de los clientes que opinan que el empaque es un elemento importante a la hora de comprar el producto y el 10% que dice que “casi siempre”, es concluyente pensar que dentro de las estrategias de marketing hay tomar decisiones al respecto

6. Es la disponibilidad del producto el motivador de la compra del producto

Cuadro No.14 Disponibilidad como motivador de compra

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
siempre	18	90
casi siempre	1	5
pocas veces	1	5
nunca	0	0
total	20	100

Fuente: Bagur (2019)



Fuente: Bagur (2019)

Análisis e interpretación de los resultados

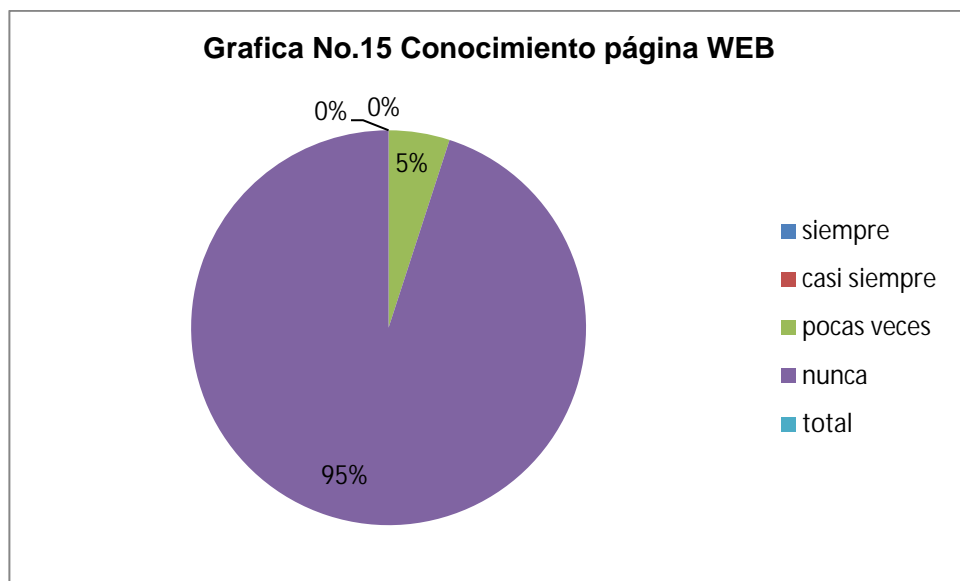
El 90% de los clientes evalúa como importante la disponibilidad del producto, así como el 5% opina que casi siempre y un 5% expresa que pocas veces. Pero en términos generales es evidente que la disponibilidad afecta la oferta del producto, lo que genera a su vez menos ventas.

7. ¿Conocen ustedes la página WEB de la Empresa Alcoholes Nacionales C.A?

Cuadro No. 15 Conocimiento página WEB

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
siempre	0	0
casi siempre	0	0
pocas veces	1	5
nunca	19	95
total	20	100

Fuente: Bagur (2019)



Fuente: Bagur (2019)

Análisis e interpretación de los resultados

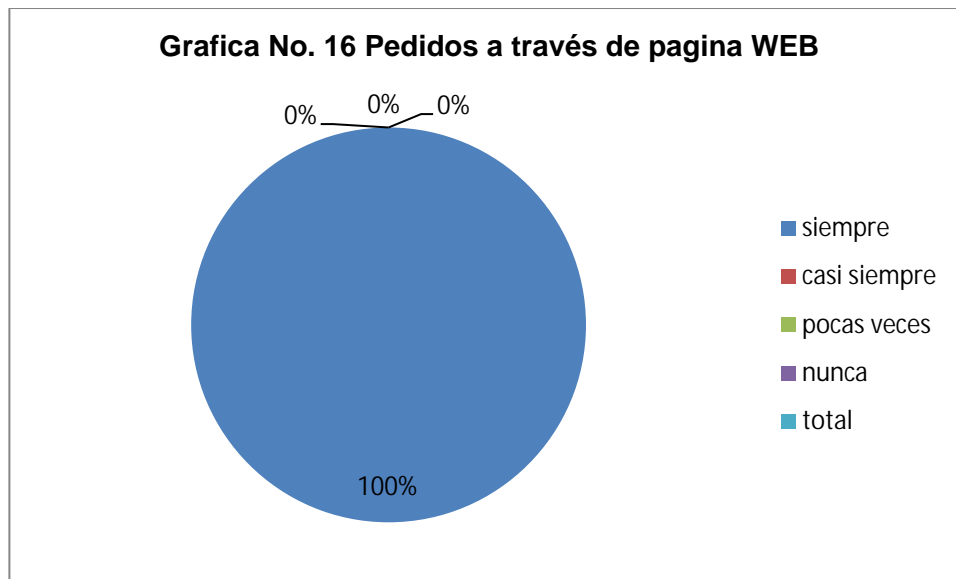
El 95% de los clientes no conocen la página web de la empresa, el 5% opina que pocas veces la han visto. Esto puede considerarse una debilidad para la empresa que finalmente pierde la oportunidad de publicitarse a través de este medio

8. ¿Estaría dispuesto hacer sus pedidos a través de una página web, si eso implica mejores precios del producto?

Cuadro No. 16 Pedidos a través de página WEB

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
siempre	20	100
casi siempre	0	0
pocas veces	0	0
nunca	0	0
total	20	100

Fuente: Bagur (2019)



Fuente: Bagur (2019)

Análisis e interpretación de los resultados

La totalidad de los clientes 100% están de acuerdo con la posibilidad de hacer sus pedidos de producto a través de la página web. Esto representa una oportunidad para la empresa de aumentar las ventas a menor costo a través de la utilización de esta herramienta.

Resumen conclusivo analítico

El diagnóstico de la situación actual de la empresa, es la siguiente: Se ha producido una disminución en las ventas, como consecuencia a la reducción en la oferta del producto, y también de la demanda que es adjudicable a una reducción general del poder de compra de los consumidores. Por otro lado existe una base de datos lque implica la existencia de un registro claro de clientes, lo que presume la planificación de las ventas, mas no un plan de marketing que se direcciona con los objetivos de la empresa, así como de la misión y visión de la , la cual no se revisa desde hace mucho tiempo. Esto podría interpretarse como una debilidad, ya que los mercados cambian y la visión y misión de la empresa debería actualizarse para in en concordancia con el comportamiento y evolución de los mercados.

La relación con los clientes es buena y es considerada una fortaleza de la empresa. Las comisiones por ventas están presente en las estrategias para motivar la fuerza de ventas

Se observa por otra parte que hay una obsolescencia de las maquinarias lo que pudiera ser un factor influyente al momento de querer proyectar un aumento en la producción, e implicaría un aumento en la inversión La calidad del producto parece ser altamente valorado por los clientes, lo que hace de este elemento una fortaleza para la empresa

De parte de los clientes se obtiene como resultado que valoran mucho la imagen del producto por lo que debe ser actualizada, la página web tiene pocos visitantes y adicionalmente los consumidores tienen como principal motivacion el precio como factor decisivo de compra.

4.2 Fase II. Identificación de los factores Externos e Internos que inciden en la disminución de las ventas de la empresa ALNA, C.A

En esta segunda fase de investigación, relacionada con el segundo objetivo que establece, identificar fortalezas y debilidades a través de la matriz DOFA

Matriz DOFA

	<p align="center">FORTALEZAS</p> <p>Alta calidad de los productos comercializados Nivel de inventarios adecuados Precios competitivos</p>	<p align="center">DEBILIDADES</p> <p>Equipos obsoletos para realizar destilación del producto Existe poca fuerza de venta La imagen del producto debe ser actualizada Página web con pocos visitantes Poco uso de la tecnología carece de un plan de marketing Pocas posibilidades de inversión en equipamiento por altos costos</p>
<p align="center">OPORTUNIDADES</p> <p>Alta rotación del producto alcohol isopropilico Existencia de pocos competidores en el mercado Clientes dispuestos a realizar sus pedidos a través de la página web</p>	<p align="center">ESTRATEGIAS (FO)</p> <p>Resaltar la calidad del producto dentro de la estrategia publicitaria aprovechando que es un producto de alta rotación Creación y promoción de visitas de página web, donde se resalte los atributos de los productos (calidad, precio competitivos)</p>	<p align="center">ESTRATEGIAS (DO)</p> <p>Mejorar la ubicación de los productos para una mejor exhibición de las marcas. Generar condiciones para lograr el acercamiento hacia a los clientes y conseguir la comunicación empresa- cliente en ambos sentidos Aprovechar los recursos tecnológicos para poder implementar las estrategias de marketing digital.</p>
<p align="center">AMENAZAS</p> <p>Situación económica y de seguridad del país Alta inflación, lo que encarece los costos de adquisición de materia prima Escasez de materia prima para la producción</p>	<p align="center">ESTRATEGIAS (FA)</p> <p>Mantener y resaltar el hecho de tener precios competitivos para promover el aumento en la compra del producto. Ampliar la capacidad del nivel de inventario de materia prima para sopesar la escasez temporaria de la misma.</p>	<p align="center">ESTRATEGIAS (DA)</p> <p>Resaltar en la campaña publicitaria la calidad y el precio del producto Ubicar otros proveedores de materia prima Contratar a personal competente y calificado para la fuerza de ventas</p>

--	--	--

Fuente: Bagur (2019)

CAPITULO V

PROPUESTA

5.1 Presentación de la propuesta

Una vez obtenidos los resultados y realizado el análisis DOFA, se procederán a desarrollar las estrategias las planteadas como parte del último objetivo específico de esta investigación y que coincide con el objetivo general. Estas estrategias están fundamentadas no solo en el diagnóstico realizado a través de la matriz DOFA sino con fundamento en la revisión teórica, resultando estrategias que serán de interés a la empresa Alcoholes Nacionales C.A para incrementar las ventas del producto Alcohol Isopropilico en el estado Carabobo.

5.2 Beneficios o justificación de la propuesta

La presente propuesta se justifica basada en los resultados del diagnóstico en el que elementos externos del entorno aunada a las debilidades de la empresa requieren la implementación de estrategias que estén en consonancia con la visión, misión y objetivos de la empresa que impulsen las ventas a través una fuerza de ventas bien direccionada y con objetivos claramente establecidos para incrementar positivamente las ventas de la empresa.

5.3 Objetivo de la Propuesta:

Proponer Estrategias de marketing orientadas al incremento de las ventas de alcohol isopropílico marca ALNA de alcoholes nacionales C.A en el mercado del Estado Carabobo

5.4 Objetivos específicos de la propuesta

Definir las estrategias de marketing basadas en las 4 p, para impulsar las ventas de alcohol isopropilico en el mercado del estado Carabobo

Mantener a los consumidores actuales y aumentar el número de clientes de la empresa a través de la aplicación de estrategias de marketing apoyadas en la teoría de las 4ps

Incrementar las ventas de alcohol isopropilico de la empresa de Alcoholes Nacionales C.A, en un 20% al termino del 2019

Incrementar el reconocimiento de la empresa a nivel regional (posicionamiento)

Mejorar la fuerza de ventas

Incrementar las ventas de alcohol isopropilico por medio de una campaña institucional que incentive concientice los diferentes consumos de alcohol isopropilico

5.5 Factibilidad de la Propuesta:

La factibilidad y viabilidad de dicha propuesta, está compuesta por los recursos operativos, técnicos y económicos, que son necesarios para alcanzar los objetivos propuestos.

5.5.1 Factibilidad Operativa

El gerente de la empresa Alcoholes Nacionales, C.A manifestó, interés y disposición en que la propuesta realizada sea aplicada, tomando en consideración los requerimientos necesarios para el desarrollo de la misma y de igual forma evaluando medidas que le permitan al personal adaptarse con tranquilidad y apoyo a las nuevas tecnologías.

5.5.2 Factibilidad Técnica

La implementación de esta propuesta en la empresa no requiere mayor cantidad de equipos y materiales para atender a los directivos, empleados y demás personas vinculadas con la empresa que participarán en el proceso:

5.5.3 Factibilidad Económica

Económicamente, la propuesta es viable para la empresa Alcoholes Nacionales C.A dado que el gerente manifestó que posee la disponibilidad económica para efectuar los gastos necesarios que permitan crear estrategias acorde con la Misión, visión y objetivos de la empresa.

Actividad	Inversión
Desarrollo de las estrategias para la empresa	600.000
Capacitación de la fuerza de ventas	1.200.000
Refrescamiento de la página WEB	600.000

5.6 Desarrollo de la Propuesta:

5.6.1 Diseño de las estrategias

5.6.1.1. Segmentación de mercado

Tomando como referencia los resultados obtenidos en la investigación, la estrategia de segmentación que haremos al producto es geográfica ya que el alcohol es un producto de uso generalizado

5.6.1.2 Estrategias de Posicionamiento

Para el producto Alcohol Isopropilico ALNA, la estrategia de posicionamiento está basada en que el producto tiene un alto nivel de calidad conservando a su vez los precios competitivos.

5.6.1.3 Estrategias de Marketing Mix

Producto:

Cambiar el envase del producto a uno que sea más llamativo, con una etiqueta más simple y con más contenido (ml). Se propone una presentación en spray para mejor aplicación del producto, siendo este un factor diferenciador de la competencia. Para esto se buscara una persona especializada en diseño de imagen corporativa
Adecuar el nivel de inventario en función de reponer eficientemente los productos. se implementara un sistema de control de inventarios para que el mismo de la alerta del momento en que los inventarios deben ser repuestos.

Generar confianza en la calidad del producto mejorando los procesos de control de calidad, para esto se contratara un especialista en control de calidad para el laboratorio de la empresa

Mejorar la ubicación de los productos para una mejor exhibición de las marcas, el estudio del merchandising será el apropiado para ubicar los productos en el lugar donde propicien la acción de compra de los consumidores

Precio:

Establecer alianzas con proveedores nacionales de materia prima a precios competitivos. Se ubicaran a los proveedores con mejores precios del mercado, para realizar compras a mejores precios y lograr la competitividad en el precio final.

Ofrecer descuentos por suscripción a la página Web. La página Web será el medio adecuado para que los consumidores realicen sus pedidos abaratando los costos de transacción , el diseño de la página permitirá la interacción y retroalimentación de los clientes con la empresa

Plaza:

Establecer contacto con el cliente de manera más rápida por la ubicación del establecimiento comercial. La fuerza de ventas estará movilizándose constantemente para surtir eficientemente a todos los clientes detallistas

Relacionar el establecimiento físico de la empresa con la información dada a conocer a través de la página web. La dirección debe estar clara, y responder a la imagen y características que se exponen en la página Web

Promoción Mezcla de comunicaciones del marketing

Crear promociones, descuentos por volúmenes de compras, para mejorar las ventas y dar a conocer esta información a través de la página web y los medios sociales.

Crear un programa de afiliación a la página, que genere incentivo a los consumidores. Si queremos atraer clientes a visitar la página, los incentivos para la afiliación deben estar relacionados con beneficios para ellos.

Publicidad: la publicidad del producto se hará a través de página web, y vallas publicitarias, como también la participación como patrocinantes de equipos deportivos

Ventas personales: en este sentido la empresa Alcoholes Nacionales debe ampliar su fuerza de ventas para poder cubrir el estado Carabobo, de esta manera impulsara las ventas y cultivara las relaciones personales con los clientes, sin olvidar que la capacitación y entrenamiento de ventas es necesario para mejorar los resultados.

Conclusiones

Una vez finalizado el estudio y basándose en los objetivos específicos, se resalta la importancia del diseño de Estrategias de Marketing orientadas al incremento de las Ventas de Alcohol Isopropílico Marca ALNA, de Alcoholes Nacionales C.A , en el Estado Carabobo, esto deriva de las condiciones económicas, políticas y sociales demandan una rápida adaptación para acoplarse a las necesidades del mercado.

En torno al primer objetivo específico orientado a diagnosticar la situación actual de la empresa ALNA C.A con respecto a los factores internos y externos que afectan las ventas, ponemos destacar:

La existencia de equipos obsoletos para realizar destilación del producto, poca fuerza de venta, imagen del producto debe ser actualizada, página web con pocos visitantes adicional a esto la empresa carece de un plan de marketing en concordancia con la misión y visión de la empresa actualizada

Con algunas ventajas como lo son: la alta calidad de los productos comercializados, los niveles de inventarios adecuados y los precios competitivos. Todo esto en un entorno que atraviesa una grave crisis económica, política y social que dificulta la obtención de materia prima, siendo el alcohol un producto de alta rotación por ser de primera necesidad

Con respecto al segundo objetivo, relacionado con identificar las fortalezas y debilidades, oportunidades y amenazas a través de la matriz DOFA, la misma se desarrolló permitiendo derivar de ella las estrategias FO,DO, FA y DA .

Posteriormente se cumple con el último objetivo específico que es el Diseño de estrategias de marketing orientadas al incremento de las ventas de alcohol isopropílico marca ALNA de alcoholes nacionales C.A en el mercado del Estado Carabobo, el cual se presenta en esta investigación como una

propuesta factible, cumpliendo a cabalidad los objetivos planteados en la investigación.

Recomendaciones

Las recomendaciones que se sugieren una vez realizada la investigación es iniciar el proceso estratégico de generación de una visión, misión y objetivos adecuados al entorno actual con el fin de enfrentar el mercado potencial, la competencia, y otros factores que los rodee, con la finalidad de beneficiar a la empresa con la captación de nuevos clientes y mantener la satisfacción de los clientes actuales, aumentar las ventas.

Adicionalmentese sugiere se ponga en marcha la propuesta planteada ,

REFERENCIAS

- Blázquez, Amada (2013). **Metodología para la Elaboración de un Plan de Marketing: Propuesta de Aplicación de las Herramientas de Marketing Digital en la Biblioteca IE.** Tesis Doctoral no publicada Universidad Complutense de Madrid, España
- Garcés, José.(2014) trabajo titulado “**Diseño de estrategias de la mercadotecnia para una microempresa caso la Huasteca**”
- García Blanca (2013) presenta una investigación titulada “**Plan de mercadeo basado en las 7’P para el mejoramiento de la calidad del servicio en la Empresa Soluciones Maprint C.A ubicada en Guacara estado Carabobo**”
- Hernández, Juan. (2008). **Ventaja competitiva. Creatividad para tu negocio**, Pyme Adminístrate Hoy, 14 (13-14), p. 27.
- Jones, Gregory. (1987). **Organization – Client Transactions and Organizacional Governance Structures**, en *Academy of Management Journal*. USA.
- Kotler Phillip, Armstrong Gary, Cámara D. y Cruz I. (2004). **Marketing**. Editorial Prentice Hall. México.
- Kotler, Philip; Bowen, James y Makens, John (1997). **Mercadotecnia para hotelería y turismo**. Prentice-Hall Hispanoamericana, México.
- Rodríguez, Denisse (2014), realizó un trabajo de grado titulado: **Importancia del Uso del Marketing Digital como Estrategia de Mercadeo de la Empresa Inmobiliaria Rent-A-House, Región Carabobo**

ANEXOS

Anexo 1

CUESTIONARIO Clientes (detallistas)

Lea atentamente el cuestionario y responda de la manera más objetiva posible, las preguntas están referidas a este último año contable, es decir el comportamiento del producto desde el 1 de abril del 2018 hasta el 31 de marzo del 2019

1.- ¿Usted Vende en su establecimiento alcohol isopropílico? Analítico

Si _____ No _____

De ser afirmativa su respuesta, continúe respondiendo el cuestionario

2.- ¿Conoce la marca ALNA de Alcoholes venezolanos? (de ser afirmativa su respuesta, continúe el cuestionario)

Si _____ NO _____

¿Qué le recomendaría a la empresa Alcoholes nacionales para mejorar sus ventas?

Anexo 2

ITEM	Pregunta	Siempre	Casi siempre	Pocas veces	Nunca
	¿El Alcohol isopropílico es un producto con alta rotación de inventario en su tienda?				
	Con que frecuencia hace las compras del alcohol isopropilico, marca ALNA?				
	La marca ALNA de alcohol isopropílico tiene alta rotación de inventario en comparación a los mismos productos de la competencia?				
	Es el precio un motivador de la compra del producto				
	Es la calidad del producto un elemento de motivación de la compra del producto				
	Es el empaque del producto un motivador de la compra				
	Es la disponibilidad del producto el motivador de la compra del producto				

	¿Lo visitan con frecuencia la fuerza de ventas que trabaja la marca ALNA de alcohol isopropilico para ofrecer el producto?				
	¿Conocen ustedes la página WEB de la Empresa Alcoholes Nacionales C.A?				
	¿Estaría dispuesto hacer sus pedidos a través de una página web, si eso implica mejores precios del producto?				

Anexo 3

GUÍA DE ENTREVISTA GERENTE

¿Quiénes son sus clientes potenciales?

¿Existe una base de datos de clientes actuales?

¿Cómo ha sido el comportamiento de las ventas este último año?

¿A qué atribuye usted este comportamiento?

¿Existe un departamento de Ventas encargado de la toma de decisiones en cuanto al plan de ventas?

Si es afirmativa su respuesta, ¿existe un plan de ventas que a su vez conectado al plan de marketing?

¿A través de que incentivos motiva a la fuerza de ventas?

¿Existe buena relación de la empresa con sus clientes?

¿Está claramente definida la misión y visión de la empresa

¿Está claramente definido los objetivos? (metas de ventas mensuales)

¿Guardan estos anteriores (misión, visión y objetivos) concordancia con las estrategias de marketing de la empresa?

¿Considera que la empresa establece estrategias, objetivos y control de sus planes de ventas?

¿Cuáles considera usted son las debilidades de la empresa

¿Cuál considera usted que pueden considerarse fortalezas de la empresa?

CUESTIONARIO FUERZA DE VENTAS

ITEM	Pregunta	Siempre	Casi siempre	Pocas veces	Nunca
	VENTAS				
	¿Tiene usted un plan de ventas claramente definido?				
	¿Cumple usted cabalidad con sus metas de ventas mensuales?				
	¿Conoce usted la misión, visión y objetivos de la empresa?				
	¿La empresa lo recompensa por lograr sus metas de ventas? (bonos, reconocimientos, etc)				
	¿Tiene buena relación con sus clientes?				
	¿Tiene buena relación con sus superiores en la empresa?				
	¿Cree usted que hay que cambiar el envase del producto para aumentar las ventas?				

	¿Cree usted que haya que mejorar el precio para vender más?				
	¿Cree usted que hace falta más vendedores en la zona del estado Carabobo para incrementar las ventas				
	¿Cree usted que haya que mejorar las estrategias publicitarias?				

¿Cuál sería su recomendación para incrementar las ventas del producto alcohol isopropilico de la marca ALNA en el Estado Carabobo?
