



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ

**ESTRATEGIAS DE VENTAS PARA IMPULSAR
LA MARCA BELMONT Y PALL MALL EN EL
MERCADO VENEZOLANO**

Autor: Stefania Celis Ramírez

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



REPUBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD JOSE ANTONIO PAEZ
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES
ESCUELA DE MERCADEO
CARRERA MERCADEO

**ESTRATEGIAS DE VENTAS PUEDE AYUDAR A IMPULSAR
LA MARCA BELMONT Y PALL MALL EN EL
MERCADO VENEZOLANO**

Proyecto de Pasantías para Optar al Título de Licenciada en Mercadeo

Empresa: Cigarrera Bigott

Autor(a): Stefania Celis Ramírez

C.I: 29.924.065

Tutor(a) Académico: Yole González

Tutor(a) Empresarial: María Victoria Carruci

San Diego, febrero 2023



UNIVERSIDAD JOSÉ ANTONIO PÁEZ
COORDINACIÓN DE PASANTÍA Y TRABAJO DE GRADO

ACTA DE APROBACIÓN

INFORME FINAL DE PASANTÍA

TRABAJO DE GRADO

El jurado designado por la Facultad de Sociología para la evaluación del Informe Final de Pasantía o Trabajo de Grado titulado: Estrategias de Ventas para impulsar la marca Belmont y Ball Mall en el mercado venezolano

Realizado por el (la) Br. Stephanía Celis

C.I. N° 29.924.065 cursante de la carrera de Marketing

hace constar después de analizar su contenido y oída la exposición oral, considera que el Informe Final o Trabajo de Grado ha obtenido la calificación de: 20

APROBADO NO APROBADO

El Jurado

Robt González
Autor Académico (Coordinador)
Nombre:
C.I.:

Jurado
Nombre:
C.I.:



[Signature]
Jurado
Nombre: José Paul
C.I.: 18.473.5E

Fecha: 28/02/2023

Agradecimiento

Mi agradecimiento se dirige principalmente, a quien ha dirigido mi camino y me ha guiado en este trayecto mis padres, los que en todo momento está conmigo ayudándome a aprender de mis errores y a no cometerlos otra vez. Eres quien guía el destino de mi vida, y quien me ha puesto a valorar personas maravillosas de las cuales también han sido parte fundamental de mi vida y mi aprendizaje y más que todo por confiar en mi

A todos los docentes que me acompañaron durante este proceso, Prof. Yandira, José, y un agradecimiento especial a la profesora Yole quien fue mi tutora académica, gracias por la paciencia y tu particular forma de compartir conocimientos vaya toda mi admiración y respeto hacia ti.

A todo el personal de Cigarrera Bigott C.A. que fueron parte de aprendizaje, de manera personal y laboral y sin ellos no hubiese podido realizar este estudio para un logro final de mi carrera.

Dedicatoria

Este informe está dedicado a mi familia cada uno de ellos me ha ayudado a crecer como personas pero más que todo a mis papás Mariluz Ramírez, Juan Carlos Celis y a mi hermana Luz Angelica Bernal, quienes son una figura familiar muy importante para mí y en mi desarrollo personal como profesional ya que de mis padres y hermana aprendo y a la vez les enseño, esa retroalimentación que ha ocurrido en este camino me ha demostrado lo valiosa que es la familia, porque te ayudan y apoyan a superarte como persona.

Índice de Contenido

Dedicatoria	5
Introducción	9
1. Fase I: Generalidades de la institución.....	11
1.1 Descripción de la empresa.....	11
1.1.1 Ubicación.....	11
1.1.2 Reseña Histórica.....	11
1.1.3 Estructura Organizativa	12
1.2 Misión, visión, objetivos de la empresa	13
1.2.1 Misión.....	13
1.2.2 Visión.....	13
1.2.3 Objetivos de la empresa	14
1.3 Descripción del Departamento de Ventas	14
1.3.1 Descripción del Departamento de Ventas.....	14
1.4 Misión, visión y objetivos del Departamento de Ventas	14
1.4.1 Misión.....	14
1.4.2 Visión.....	15
1.4.3 Objetivos del Departamento de Ventas	15
2. Fase II Diagnostico	15
2.1 Diagnóstico de Necesidades del Departamento de Ventas	15
2.1.1 Plan de Trabajo	15
2.1.2 Situación problemática	16
2.1.3 Formulación del problema	17
2.1.4 Objetivo General.....	17

2.1.5	Objetivos específicos.....	17
2.2	Cronograma de Actividades	18
2.3	Recursos Técnicos y Humanos.....	19
2.3.1	Recursos Técnicos	19
2.3.2	Recursos Humanos	19
3.	Fase III Vinculación teórica	20
3.1	Principios Teóricos	20
3.1.1	Marketing Estratégico.....	20
3.1.2	Marketing 5.0	21
3.1.3	Estrategias de Ventas	22
3.1.2	Proceso del Marketing.....	24
3.2	Antecedente	25
4.	Fase IV Resultados del diagnostico	26
4.1	Resultados de la Entrevista.....	27
4.1.1	Entrevista # 1	27
4.1.2	Entrevista # 2.....	28
4.1.3	Entrevista # 3.....	28
4.1.4	Entrevista # 4.....	29
4.1.5	Entrevista # 5.....	29
5.	Fase V acciones	30
5.1	Objetivos de la Propuesta	30
5.1.1	Objetivo General.....	30
5.1.2	Objetivos Específicos.....	30
5.2	Justificación de la Propuesta	30
5.3	Factibilidad	31

5.1.1 Factibilidad Técnica	31
5.1.2 Factibilidad Operativa	32
5.1.3 Factibilidad Económica:	33
5.4 Estrategias Propuestas	34
5.5 Beneficios de la Propuesta.....	38
6. Conclusiones y recomendaciones	39
6.1 Conclusiones	39
6.2 Recomendaciones	39
7. Referencias bibliográficas.....	41

Introducción

El desarrollo de pasantías es un paso esencial en la formación de cualquier profesional, es una manera efectiva de afianzar lo estudiado y de darle forma a los conceptos en los que se basa el campo laboral. No solo brinda los conocimientos básicos, sino que ofrece enseñanzas diversificadas sobre los procesos llevados a cabo en una empresa.

Cada estudiante debe asegurar por su cuenta el éxito de su práctica profesional, ya que en este plazo el pasante tiene la oportunidad de formar los cimientos de su vida laboral, obteniendo no sólo experiencia sino también referencias. Asimismo, asegura el mejor desenvolvimiento posible en futuras oportunidades y nuevos ambientes.

El Informe de Pasantías presente fue creado con la finalidad de enfatizar los conocimientos adquiridos por el pasante, sus primeras experiencias en un ámbito laboral y la aplicación de estos aprendizajes. Con el fin de otorgar un enfoque del plazo en el que se efectuaron las pasantías en la empresa Cigarrera Bigott, C.A., empresa transnacional ubicada en la zona industrial de San Diego, Valencia.

Dicha organización se dedica a la elaboración de cigarrillos conocidos nacionalmente, tales como el Belmont, Lucky Strike, Pall Mall, Viceroy y Universal. Y para la venta y elaboración de estos productos, se divide en distintos departamentos. Entre estos, se encuentra el Departamento de Ventas, este conformado por un gerente regional, cuatro gerentes de área, cuatro representantes de Trade Marketing, un analista de ventas y veinticuatro vendedores.

El pasante se desarrolló en el cargo de Analista de Ventas, asegurándose que la oficina trabajara ofreciendo el mejor rendimiento posible y que la comunicación fuese óptima, tanto dentro del departamento como con el resto de la empresa.

Gracias a esta práctica profesional el estudiante conoció a fondo su campo laboral, logró plasmar los conocimientos impartidos por los profesores de la Universidad José Antonio Páez en los distintos trabajos que le asignaron en la organización

El trabajo presentado se estructuró de tal manera que: Se habla sobre la Organización, señala y explica los inicios de la empresa dando una reseña histórica, asimismo describe sus valores organizacionales, su misión, visión y su estructura organizativa, también se señala cómo está dividida la organización, qué papeles cumplen, cómo se balancean las responsabilidades entre los cargos y señala el puesto en el que el pasante se desenvolvía. A su vez, señala cuales son los productos que la empresa ofrece al mercado y sus presentaciones, presenta el mercado objetivo y potencial de la empresa, el equipo de trabajo del pasante y la ubicación de Cigarrera Bigott, C.A.

Por su parte, el informe contiene el Plan de Práctica Profesional, en el cual deja ver las actividades propuestas, la planificación de fases realizada en conjunto con el asesor empresarial como con el consultor académico. Igualmente, contiene la descripción de los trabajos llevados a cabo, además contiene el plan de ejecución de las actividades y cuáles fueron los recursos y materiales universitarios, institucionales y logísticos empleados por el estudiante para llevar a cabo la práctica profesional.

También se puede hablar de la explicación general de las actividades realizadas y posteriormente la descripción de actividades que fueron llevadas a cabo cada semana de la pasantía. Esta sección es finalizada con el cumplimiento de la práctica profesional.

Por último, podremos saber de los resultados obtenidos durante el plazo de pasantías, dónde se observa cómo los resultados obtenidos difieren de los resultados planificados. En esta sección se proporcionan las conclusiones obtenidas de dichos resultados y se realizan las recomendaciones consideradas prudentes a la Organización, el área donde el pasante realizó las pasantías y a la Universidad José Antonio Páez

1. Fase I: Generalidades de la institución

1.1 Descripción de la empresa

Cigarrera Bigott se encarga de la venta y la distribución de productos tabacaleros en todo el territorio Nacional. Es una compañía encargada de satisfacer momentos de consumo a todos los usuarios en todo el territorio nacional con sus marcas exclusivas. Cigarrera Bigott busca mantenerse siempre como la primera tabacalera en el mercado venezolano, teniendo una cartera de clientes dinámica o estratégica en los sitios correctos con los productos correctos.

1.1.1 Ubicación

Distribuidora Bigott C. A, Urbanización Zona Industrial Castillito, Valencia, Carabobo.

1.1.2 Reseña Histórica

La empresa nace gracias a la visión de Luis Bigott, uno de los más respetados industriales venezolanos de comienzos del siglo XX, quien en 1915 decide establecer una fábrica de cigarrillos que llamó B.B., ubicada en lo que hoy se conoce como la Avenida Baralt de Caracas.

Bigott es miembro de la empresa British American Tobacco, grupo global que posee 46 fábricas en 41 países y cuya casa matriz se encuentra ubicada en Londres. El grupo British American Tobacco, con más de 100 años de trayectoria, comercializa alrededor de 200 marcas en 200 países en los que participa activamente y en total emplea a más de 57 mil personas en todo el mundo lo que la convierte en una de las corporaciones de mayor prestigio a escala mundial.

Bigott representa una importante fuente de ingresos para el Fisco Nacional por ser una de las primeras empresas contribuyentes dentro del sector privado

Bigott ha mantenido su presencia en el contexto nacional gracias a varios factores: un portafolio de productos cuya calidad satisface las diversas preferencias

del público, el esfuerzo colectivo por parte de empleados y proveedores y la convicción de mejorar continuamente cada una de las áreas del negocio

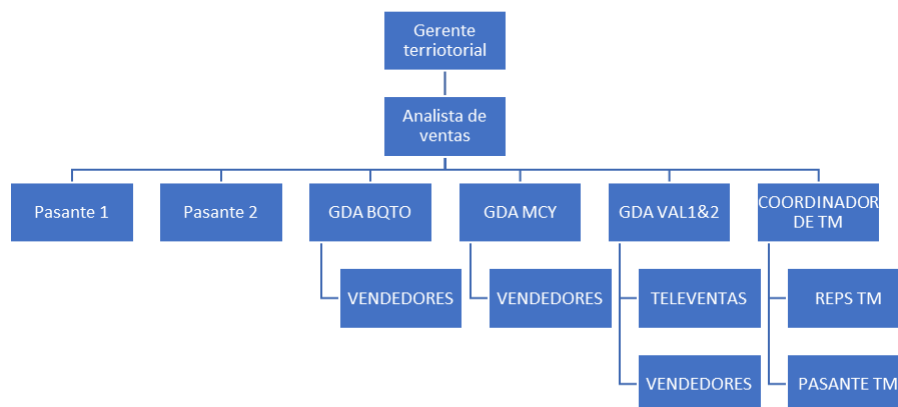
En Venezuela, Bigott cuenta con más de 80% de participación de mercado gracias a la comercialización de sus cinco marcas: Belmont, Pall Mall, Consul, Lucky Strike, Viceroy y Universal.

Décadas de productividad distinguen las operaciones de Bigott, una de las compañías con mayor antigüedad y prestigio del país, que se caracteriza por su gran capacidad de adaptación y modernización.

1.1.3 Estructura Organizativa

En la Estructura Organizativa de la empresa se cuenta con diversos departamentos administrativos, de control y productivos. Entre estos se halla el Departamento de Ventas, donde el pasante realizó la práctica profesional.

El equipo de Ventas está compuesto por: gerentes, representantes, vendedores y personal que opera en la sucursal. Cada rango posee una serie de actividades diferentes que debe llevar a cabo. Se cuenta como jefe del Departamento al Gerente y teniendo a los demás como fuerza de venta, encargados de la venta y distribución del producto.



Fuente: Celis 2023

1.2 Misión, visión, objetivos de la empresa

1.2.1 Misión

“Garantizar al consumidor el placer de fumar y la defensa de su libertad de elección

Garantizar al consumidor el placer de fumar implica ofrecer un producto de la más alta calidad que satisfaga sus más exigentes expectativas. Al mismo tiempo, debemos defender la libertad de elección del fumador en un entorno cada vez más adverso” (cigarrera Bigott, 1915)

1.2.2 Visión

“Ser la mejor y más respetada empresa de tabaco en el mundo.

Ser la empresa más reconocida de Venezuela y el grupo BAT, modelo mundial por sus principios, logros, calidad de gestión, innovación y enfoque al cliente en un ambiente de trabajo que maximiza la creatividad, compromiso y potencial de los trabajadores” (Cigarrera Bigott, 1915)

- El cliente es la prioridad.
- Nos reinventamos continuamente.
- Somos un equipo.
- Se busca permanentemente la excelencia.
- Somos integralmente responsables.
- Fomentamos el propio desarrollo.

1.2.3 Objetivos de la empresa

Los objetivos de la empresa Cigarrera Bigott son los siguientes:

- Satisfacer la demanda de fumadores adultos, de una mejor forma y con productos/marcas de calidad.
- Hacer que el consumidor tenga una buena experiencia.
- Lograr ser la empresa número 1.

1.3 Descripción del Departamento de Ventas

1.3.1 Descripción del Departamento de Ventas

El pasante realizó la práctica en el Departamento de Ventas, el cual tiene la función de monitorear y analizar las ventas diarias y mensuales de todo el portafolio de marcas, comparándolo con los objetivos establecidos para el cumplimiento del mismo.

1.4 Misión, visión y objetivos del Departamento de Ventas

1.4.1 Misión

Comercializar cigarros sobre todo de excelente calidad, teniendo la disponibilidad y, manteniendo los costos accesibles para todo público, se pretende generar relaciones duraderas y de confianza con los clientes proveedores y empleados, logrando excelente calidad, asegurando la disponibilidad de cada uno de los productos como los son los cigarros.

1.4.2 Visión

Lograr el desarrollo de proyectos en el Departamento de ventas mediante líneas generales, cada una con sus respectivos programas estratégicos. 1. Línea: Excelencia en Proyectos Objetivo general: Mejorar de manera permanente de la calidad de la atención al cliente y asesoría a los clientes y responder con un excelente trabajo y calidad del servicio que ofrecemos.

1.4.3 Objetivos del Departamento de Ventas

El objetivo del departamento es realizar la distribución atomizada del portafolio de marcas dentro del territorio Nacional, garantizando una colocación exacta de los productos para buscar la buena rotación de los mismos y permitiendo una excelente cobranza de cara a la venta final del producto. Es la encargada de realizar la planificación de ventas del territorio o área específica a cubrir.

2. Fase II Diagnostico

2.1 Diagnóstico de Necesidades del Departamento de Ventas

2.1.1 Plan de Trabajo

Al momento de diseñar un plan se establecen las metas, y con el fin de cumplirlas se deben plantear las fases. Al aplicar dichos estados sucesivos como una herramienta se puede alcanzar resultados que no discrepan ampliamente de los ideales propuestos, así mismo se simplifica el análisis de los datos obtenidos.

Para el informe de Pasantías se plantearon las siguientes fases:

- Inducción: En esta fase se inició el proceso de reconocimiento de la Empresa, donde se explicó detalladamente cada una de las instalaciones, los procesos y las tareas que

se llevan a cabo en esta, obteniendo noción sobre el manejo de la empresa, su personal y la interrelación entre los Departamentos.

- **Interacción:** Fase de intercambio de información con el Departamento de Venta. Adquiriendo conocimiento sobre el manejo y tareas que se realiza dentro del departamento.

- **Ejecución:** Se inicia el proceso de ejecución de reportes, los cuales ayudaran al departamento a analizar los resultados obtenidos en la jornada laboral.

- **Finalización:** Fase de análisis de resultados de la Práctica Profesional, determinando si se lograron las metas y si existen variaciones entre las tareas propuestas y las cumplidas.

- **Elaboración:** Levantamiento de información recolectada, elaborando el Informe de Pasantías, basando las tareas planteadas en la interacción con el personal y la documentación obtenida por medio del departamento.

2.1.2 Situación problemática

Bigott emplea 1300 personas de manera directa a lo largo de su cadena productiva alrededor del país; es la empresa líder en la manufactura y comercialización de cigarrillos de alta calidad en Venezuela; manteniendo su presencia en el contexto nacional gracias a varios factores: un portafolio de productos cuya calidad satisface las diversas preferencias del público, el esfuerzo colectivo por parte de empleados y proveedores y la convicción de mejorar continuamente cada una de las áreas del negocio, como son: Operaciones, Recursos Humanos, Finanzas, Legal, Relaciones Corporativas, Tecnología de la Información, Mercadeo, Trade Marketing y Distribución.

Se caracteriza por sus altos niveles de desempeño, su dinamismo e innovación, lo que le permite seguir creciendo y adaptándose a los cambios continuos de la industria y los consumidores. Bigott se esfuerza por satisfacer la demanda de fumadores adultos, de una mejor forma y con productos/marcas de calidad. Cabe

destacar que se comprende perfectamente que el producto tiene riesgos para la salud, por lo que requiere de restricciones sobre la forma en que es mercadeado.

Debido a la pandemia las ventas han bajado mayormente en la marca de Belmont y Pall Mall, ya mucha gente prefiere otras marcas más económicas, aunque la diferencia de una y otra es muy poca, actualmente el Mercado Venezolano no se encuentra muy bien y muchas veces eligen comprar algo económico, pero satisfacer la necesidad de fumar, también compiten muchos con otras marcas. Aquí es donde entra Cigarrera Bigott, innovando en el mercado creando nuevas estrategias de ventas para impulsar a la marca Belmont y Pall Mall en el mercado Valenciano-venezolano.

2.1.3 Formulación del problema

¿Existen estrategias de ventas que pueden ayudar a impulsar la marca Belmont y Pall Mall en el mercado venezolano?

2.1.4 Objetivo General

Proponer estrategias de ventas para impulsar la marca Belmont y Pall Mall para la empresa Bigott en el mercado.

2.1.5 Objetivos específicos

Diagnosticar los factores que afectan las bajas ventas en el mercado.

Identificar la situación del posicionamiento en el mercado Valenciano-venezolano enfocado en la marca Belmont y Pall Mall.

Diseñar estrategias de ventas para la empresa Bigott enfocada en la marca.

2.2 Cronograma de Actividades

Cronograma 2022					
Actividades	Jul	Agost	Sept	Oct	Total En días
INDUCCION: Reconocimiento de la empresa, tareas y relaciones	✕				
INTERACCIÓN: Intercambio de información con el Departamento.	✕				
EJECUCIÓN: Elaboración de la práctica profesional.		✕			
FINALIZACIÓN: Análisis de resultados obtenidos.			✕		
ELABORACIÓN: Elaboración del informe de pasantía			✕		
REVISIÓN: Revisión de las Secciones.				✕	
EVALUACION: Presentación del informe de pasantías.				✕	
TOTAL					60

2.3 Recursos Técnicos y Humanos

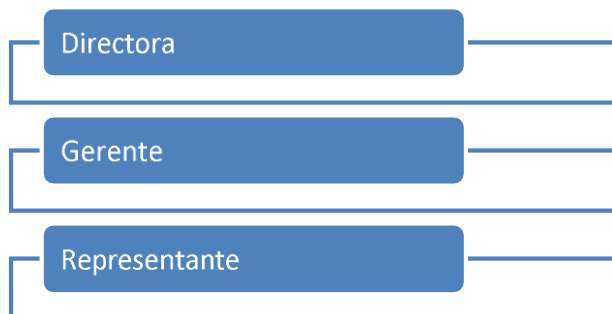
2.3.1 Recursos Técnicos

Los recursos técnicos usados son los siguientes:

- Universitarios: Los conocimientos Teóricos enseñados en la Universidad José Antonio Páez fueron de mucha ayuda para la elaboración y finalización de las pasantías y del informe del mismo; y la disposición de la profesora Yole Gonzáles (Tutora Académica) que a lo largo de estas 12 semanas fue mi apoyo para poder elaborar el informe de pasantía.
- Institucionales: La disposición del equipo de trabajo de la Región Centro; entre ellos gerentes, coordinadores, reps, almacenistas, vendedores, personal de la empresa y a la Licenciada María Carucci (Analista de Venta) que hicieron de la práctica profesional un buen ambiente, de mucho aprendizaje y de crecimiento tanto profesional como personal.
- Materiales: La compañía facilito computadora, oficina y acceso a todas las plataformas de la organización para poder ejercer la práctica profesional con buen desempeño. La compañía compartió todos los reportes que manejaba.

2.3.2 Recursos Humanos

Los recursos humanos usados son los siguientes:



Fuente: Celis 2023

3. Fase III Vinculación teórica

3.1 Principios Teóricos

3.1.1 *Marketing Estratégico*

Es una metodología de análisis y conocimiento del mercado, con el objetivo de detectar oportunidades que ayuden a la empresa a satisfacer las necesidades de los consumidores de una forma más óptima y eficiente, que el resto de competidores. Se debe analizar que necesitan los clientes para después crear productos o servicios enfocados a satisfacer las necesidades detectadas.

Según UNIR - Universidad Internacional de La Rioja (2022) “El marketing estratégico consiste en el conjunto de técnicas, acciones y pasos que, de forma organizada, analizan un mercado objetivo para detectar oportunidades, soluciones incluso acciones ante posibles crisis para que las empresas puedan prever, resolver y alcanzar los mejores resultados).

Según el Centro de Estudios Financieros (CEF) mediante la 5ta edición de “Marketing en el siglo XXI” define el marketing estratégico como la búsqueda y análisis de las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación u hoja de ruta que consiga los objetivos buscados. En este sentido y motivado porque las compañías actualmente se mueven en un mercado altamente competitivo se requiere, por tanto, del análisis continuo de las diferentes variables del DAFO, no solo de nuestra empresa sino también de la competencia en el mercado. En este contexto las empresas en función de sus recursos y capacidades deberán formular las correspondientes estrategias de marketing que les permitan adaptarse a dicho entorno y adquirir ventaja a la competencia aportando valores diferenciales. Logrando así ser una herramienta sumamente importante en una

empresa para no solo sobrevivir, sino también posicionar a la marca en la mente de los consumidores.

3.1.2 Marketing 5.0

Es una estrategia tecnológica donde le permite a las marcas o empresas la oportunidad de crear una relación íntima y estrecha con sus clientes desde la virtualidad y la utilidad que proporcionan estos hallazgos de comunicación en tiempo real. Donde puedan crear, innovar y mejorar la experiencia en productos, servicios y comunicación a lo largo del recorrido del cliente

El Marketing 5.0 es la etapa de la cadena evolutiva de la mercadotecnia marcada por el poder de la tecnología a favor de la calidad de vida y el bienestar de las personas. Si la era digital pone la tecnología en el centro de nuestras vidas, debe contribuir al bien de la humanidad.

Según lo demuestra Philip Kotler, Hermawan Kartajaya e Iwan Setiawan en el libro “Marketing 5.0: Tecnología para la humanidad”. Kotler, cabe recordar y recalcar, es uno de los principales autores y estudiosos del marketing moderno y un referente para los profesionales de la materia. En conjunto con esta evolución del marketing, el 5.0 la tecnología y el bienestar de nuestras vidas están asociadas en un 100% transformando la realidad física en una realidad virtual varios de estos ejemplos pueden ser: Inteligencia Artificial (IA), Procesamiento del Lenguaje Natural (PNL), Sensores y Robótica, Realidad Aumentada (RA), Realidad Virtual (RV), Internet de las cosas (IoT) y Blockchain, entre otras tecnologías y avances tecnológicos que puedan surgir en el tiempo. Por lo tanto, el uso de estas tecnologías y avances significa un medio por el cual explotar sus beneficios o virtudes, para posicionar alguna marca, producto o servicio, pensando siempre en el humano como un ser que tiene libertad en el mercado como también muchas facilidades a la hora de consumir algo.

3.1.3 Estrategias de Ventas

Es un enfoque que le permite a la fuerza de ventas de una organización posicionar a la compañía y sus productos, de tal manera que se dirijan a sus clientes objetivo de una manera significativa y diferenciada.

- Modelo AIDA: Es una técnica de ventas basada en identificar las diferentes fases de la venta por la que pasa un usuario desde que nos conoce hasta que nos compra.
 - Attention (Atención).
 - Interest (Interés).
 - Desire (Deseo).
 - Action (Acción).

- Cross-selling: Esta estrategia también se conoce como «venta cruzada». Se aplica incentivando la venta de un producto complementario, asociándolo con un producto principal

- Estrategia de venta adicional o up-selling: Consiste en ofrecer al cliente, en el momento de la compra, un producto o servicio de mayor valor que el que tenía previsto adquirir, adaptándolo a sus necesidades y con mejores características.

En esta estrategia se ofertan productos o servicios de gama más alta que la primera opción, que aportan otras funciones y mejoran las expectativas del comprador

- Estrategia de ventas push: Una estrategia push es aquella en la que se utilizan diversas técnicas de marketing para empujar un producto y darlo a conocer a los consumidores. Habitualmente se utiliza para dar visibilidad a un producto nuevo o poco diferenciado, o en campañas de marketing temporales.

- Estrategia de ventas usando smarketing: Es la alineación efectiva de los equipos de marketing y ventas. El objetivo es trabajar en el mismo canal para plantear el alcance de metes y objetivos en común; evaluar los avances obtenidos y hacer los ajustes necesarios para cumplir con lo establecido

- Publicidad: Se pueden encontrar múltiples definiciones de publicidad. Para el diccionario de la lengua española, la tercera acepción de esta palabra es:
Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc. (Real Academia Española, 2001). Sintetizando definiciones más específicas, propuestas por instituciones dedicadas a la formación en publicidad y marketing, se puede considerar que publicidad es:
Toda acción, comunicación o mensaje persuasivo destinado a difundir un producto, bien o servicio, entre el público general o entre grupos sociodemográficos específicos¹, utilizando distintos medios y soportes de comunicación, con el objetivo de motivar a la población destinataria hacia una acción de consumo (compra o contratación). La finalidad última de la inversión en publicidad es obtención de beneficios comerciales.

- Publicidad indirecta o encubierta: Incluye cualquier acción mensaje o actividad que, sin mencionar específicamente un producto, utilizando símbolos, emblemas, marcas o logotipos a él vinculados sin mencionar el nombre o marca del producto. Dentro de este tipo de publicidad se inscriben declaraciones, informaciones, eventos o incentivos de cualquier índole, que supongan la presentación verbal o visual de bienes

- En el libro “Marketing Versión para Latinoamérica” sus autores Philip Kotler y Gary Armstrong Decimo primera Edición, presentan el proceso del Marketing

como elemento fundamental para realizar un Plan de Mercadeo para tener claro cómo se puede llegar a entender y satisfacer a los consumidores.

3.1.2 Proceso del Marketing

El primer paso para desarrollar un programa estratégico de marketing es especificar las metas y la estrategia general de marketing de cada mercado objetivo, estas están parcialmente dictadas por las metas corporativas y de nivel de negocio, estrategias y recursos. “Y bien, como lo dice el autor, para desarrollar un Plan de Marketing, Manhattan Tobacco Company Ltda., establecerá las estrategias de marketing necesarias para cumplir lo propuesto, de acuerdo con sus metas corporativas.

“La mezcla de marketing es la combinación de variables controlables de marketing que un gerente emplea para llevar a cabo una estrategia de marketing en búsqueda de las metas de la compañía en un mercado objetivo determinado”

Teniendo en cuenta esta definición de los autores John W. Mullins, Orville C. Walker, Harper W.

“Los principales componentes de un plan de marketing son el resumen ejecutivo, la situación actual de marketing, las amenazas y las oportunidades, los objetivos y los aspectos clave, las estrategias de marketing, los programas de acción, los presupuestos y los controles”.

3.2 Antecedente

Bigott es miembro de la empresa British American Tobacco, grupo global que posee 46 fábricas en 41 países y cuya casa matriz se encuentra ubicada en Londres. El grupo British American Tobacco, con más de 100 años de trayectoria, comercializa alrededor de 200 marcas en 200 países en los que participa activamente y en total emplea a más de 57 mil personas en todo el mundo lo que la convierte en una de las corporaciones de mayor prestigio a escala mundial.

Bigott representa una importante fuente de ingresos para el Fisco Nacional por ser una de las primeras empresas contribuyentes dentro del sector privado.

Bigott ha mantenido su presencia en el contexto nacional gracias a varios factores: un portafolio de productos cuya calidad satisface las diversas preferencias del público, el esfuerzo colectivo por parte de empleados y proveedores y la convicción de mejorar continuamente cada una de las áreas del negocio, como son: Operaciones, Recursos Humanos, Finanzas, Legal, Relaciones Corporativas, Tecnología de la Información, Mercadeo, Trade Marketing y Distribución.

En Venezuela, Bigott cuenta con más de 80% de participación de mercado gracias a la comercialización de sus cinco marcas: Belmont, Consul, Lucky Strike, Viceroy y Universal.

Décadas de productividad distinguen las operaciones de Bigott, una de las compañías con mayor antigüedad y prestigio del país, que se caracteriza por su gran capacidad de adaptación y modernización.

4. Fase IV Resultados del diagnostico

Según el autor Arias (2006, p. 81) define población como “un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Esta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio”.

Este estudio y recolección de datos se realizó a los colaboradores pertenecientes a la empresa Cigarrera Bigott C.A que forman parte del departamento de ventas y el Gerente/Director de la compañía, estos mismos señalados generaran los datos necesarios para complementar y ofrecer una información veraz para la realización del trabajo de estudio, confirmando el diagnóstico realizado, lo que dejara en evidencia las fallas y déficits que el departamento posee, que a su vez afectan a la muestra, por eso en el mismo orden de ideas, Arias (2006, p. 83) define muestra como “un subconjunto representativo y finito que se extrae de la población accesible”. En lo que respecta a esta recolección de datos la muestra será de 3 colaboradores seleccionados de la siguiente manera:

- Gerente Territorial: Ramon Eduardo Rosales
- Departamento de Ventas: María Victoria Carruci
- Vendedores: Televentas

La entrevista tal y como señala. Egg Ander, 1979, es uno de los procedimientos más usados en la investigación social. Para la técnica de recolección de datos se elige la “Entrevista” en conjunto con la “Observación Directa” para obtener respuestas a situaciones que sufre la compañía hoy día, las mismas al ser recogidas sistemáticamente mediante un diseño previamente evaluado y establecido que asegure la veracidad de los datos obtenidos, sirvieron para diagnosticar la situación actual de los déficits que serán evaluados para así generar la respectiva estrategia que combatirá el problema.

En la observación y por medio de la investigación pude saber que la comercialización de los productos de Bigott se realiza a través de la venta directa, mayoristas y distribuidores independientes. Los puntos de venta incluyen supermercados, hoteles, restaurantes, cafés, kioscos, comercios especializados y tiendas.

Para atender los requerimientos de los puntos de venta directa y mayoristas, que se traducen en 70% de las ventas totales, Bigott cuenta con su propia fuerza de ventas. Constantemente nuestra fuerza de ventas atiende a establecimientos en todo el país. El 30% restante de las ventas es manejado por distribuidores independientes que son entre 10 y 15 mil puntos de ventas adicionales.

4.1 Resultados de la Entrevista

4.1.1 Entrevista # 1

Entrevistado: Anais

Cargo: Televentas

Cuadro N.º 1

Pregunta	Respuesta
¿Qué tipos de productos ofrece la compañía?	Cigarros de la marca Belmont, Pall Mall, Lucky strike, Viceroy y Universal

4.1.2 Entrevista # 2

Entrevistado: Rafnaldo Ruiz

Cargo: Vendedor

Cuadro N.º 2

Pregunta	Respuesta
¿Se le ha dificultado el éxito de los productos en el Mercado?	No, por ser una marca líder en el mercado y con una alta población fiel a las marcas de Cigarrera Bigott (Belmont, Pall Mall y Lucky Strike) el éxito e impulso de ellas viene creciendo cada día más, claro está que esto viene atado de la calidad de servicio y productos que la empresa brinda al cliente y por supuesto a su consumidor final

4.1.3 Entrevista # 3

Entrevistado: Maykel Herrera

Cargo: Coordinador de Almacén

Cuadro N.º 3

Pregunta	Respuesta
¿Cuál de las marcas tienen menor impacto en el mercado? ¿Y por qué?	Considero que el Pall Mall, Su precio es igual a otras marcas de mayor calidad como el Belmont

4.1.4 Entrevista # 4

Entrevistado: María Victoria

Cargo: Analista de Ventas

Cuadro N.º 4

Pregunta	Respuesta
¿Crees que el uso de nuevas estrategias ayudaría a impulsar la marca con menor impacto?	Si, ya que le puede dar otro giro a las marcas, agregando nuevas estrategias de ventas

4.1.5 Entrevista # 5

Entrevistado: Lincon Marchan

Cargo: Ayudante de Almacén

Cuadro N.º 5

Pregunta	Respuesta
¿Crees que cambiar la imagen del producto ayudaría a impulsar la marca? ¿Y por qué?	En el caso de las marcas de cigarrillos no lo creo. Incluso ya ha pasado. Lo hacen y el impacto es casi 0. Porque los consumidores buscan el nombre como tal de la marca, muchas veces ignorando la imagen

5. Fase V acciones

En esta etapa se describen las propuestas objeto de estudio, y consiste en brindar una serie de propuestas y acciones concretas para poder atender las necesidades diagnosticadas y demostradas en las etapas anteriores de este informe a través del período de pasantía.

5.1 Objetivos de la Propuesta

5.1.1 Objetivo General

Diseñar las estrategias de ventas para la promocionar e impulsar las marcas Belmont y Pall Mall en el año 2023 de la empresa Cigarrera Bigott

5.1.2 Objetivos Específicos

- Introducir nuevas estrategias de ventas al departamento para así generar un desarrollo corporativo para impulsar la marca Belmont y Pall Mall en el mercado venezolano 2023
- Introducir nuevas estrategias de smarketing para impulsar la marca Belmont y Pall Mall en el mercado venezolano 2023
- Segmentar el tipo de negocio donde se pueda impulsar más las marcas

5.2 Justificación de la Propuesta

La propuesta de establecer las estrategias de ventas nuevas (No usadas) en el departamento de ventas, se justifica con el hecho de que, al poseer estrategias de ventas, un poco desactualizadas, se ven afectadas las ventas, el formalismo expresado.

La estrategia de ventas AIDA, aumentara la logística del proceso que atraviesa la compañía desde la captación del cliente como la entrega final del producto. Además de agregar la Estrategia de ventas push que es un modo comerciar, estableciendo conexiones, y volviendo al consumidor más interesado por la marca, formular ideas y

que a su vez se vuelve parte de la marca, al poder ingresar en la era del Metaverso, mediante realidad virtual o alguna tecnología que ofrece el Marketing 5.0 le ofrece al consumidor la facilidad de adquirir el producto, sin necesidad de salir del hogar o de sus negocios, debido a que el Marketing 5.0 se preocupa por el bienestar que conjunto con la tecnología atribuye una ventaja a las competencias del rubro que no estén actualizadas en estos aspectos tecnológicos.

Al ser una compañía de consumo masivo, se esfuerza en ofrecer los productos a los puntos de venta de la manera más eficiente en cuanto a costo-beneficio, y en la mejor condición posible. Monitoreando y evaluando constantemente la cadena de suministro para garantizar que las marcas son entregadas a través de los mejores métodos de distribución.

5.3 Factibilidad

Primeramente, se debe determinar la factibilidad o viabilidad para ser ejecutado y no permanecer como una propuesta que no dará sus frutos por no ser ejecutada, ya que una mejora no realiza cambios en la realidad, sino que la acción de la mejora en el problema es la que transforma la realidad. De acuerdo a las acciones a proponer en este informe, se hace necesario identificar la factibilidad de implementación de la propuesta por parte de Cigarrera Bigott C.A

5.1.1 Factibilidad Técnica

En lo que se refiere a Factibilidad Técnica es el indicador más prominente para el tipo de mejoras propuestas por esta investigación, Cigarrera Bigott presenta las condiciones aptas para desarrollar la propuesta, las cuales vienen siendo fomentadas por sus colaboradores, los vendedores tanto de calle como televentas el cual mediante una capacitación previa de los medios a usar, son el capital más importante para que la propuesta sea viable, este capital humano al ser capacitado, generara por su cuenta las mejoras e ideas innovadoras que la compañía necesita, para que a su vez todos los procesos administrativos y de ventas se vuelvan más eficaces y eficientes junto a la

analista de ventas, por ende, generar mejoras a la compañía. Se puede utilizar el método AIDA que es una metodología utilizada para dirigir, monitorear y administrar las estrategias de ventas y marketing, respetando las fases de jornada de compra del consumidor a la conversión; como los son: Atención, Interés, Deseo, Acción

- Atraer la atención de la persona
- Crear y mantener interés en el contenido compartido y la solución presentada
- Despertar el deseo de comprar
- Presente una llamada a la acción que fomente la conversión

Capacitando a la organización para que puedan aplicar estas técnicas de manera correcta

5.1.2 Factibilidad Operativa

La factibilidad operativa, tiene como protagonista a los colaboradores como el talento humano necesario para que la propuesta se haga realidad, con la debida capacitación de ese capital humano, el talento, el profesionalismo, la eficacia y eficiencia serán solo un paso para conseguir la meta que se ha prometido la compañía a conseguir, además de obtener la debida capacitación el capital humano que posee la compañía, ya es autocrítica, genera puntos de vista ideales para transformar los procesos correspondientes para así lograr que las estrategias propuestas generen positivamente las cualidades de lo que el departamento de ventas y compañía desea ser. De este modo, la implementación de la propuesta es una mejora viable desde la perspectiva organizacional y operativa, ya que mediante la observación se pudo corroborar que las dinámicas y cultura de los colaboradores y gerencia, confirmando así que la compañía posee personal capacitado con posibilidad de recibir capacitación y desarrollo profesional para cumplir con todas las mejoras que se deseen implementar.

5.1.3 Factibilidad Económica:

Estrategia	Herramienta	Costos (\$)
Profesional en ventas (Mercadólogo) para capacitar a la organización	Taller de 1 hora diaria 2 veces la semana	250\$ al mes
Equipo de Mercadeo para apoyar al departamento de ventas	Apoyo al departamento de ventas por si se presenta algún imprevisto	300\$
Charla de Atención al cliente	Taller de 1 hora diaria 2 veces a la semana	250\$ al mes
Asesor que guie y haga seguimiento para que se cumpla con los objetivos	Asesor diario para ayudar e incentivar a la organización y si tiene alguna duda los pueda ayudar	200\$
Presupuesto para organizar eventos	Promotoras para eventos, patrocinio, entre otros	2.000 \$
Total:		2.900\$

5.4 Estrategias Propuestas

- El primer paso es desarrollar un programa estratégico de ventas donde se especifique las metas y la estrategia generales de cada mercado objetivo
- Realizar encuestas a los clientes para saber por qué las bajas ventas, cual marca prefieren, donde se vende más, saber dónde se está generando más bajas ventas de esas marcas
- Introducir nuevas estrategias de ventas para así generar una reivindicación de la marca e impulsar las ventas en Belmont y Pall Mall en el mercado venezolano 2023 dependiendo del mercado objetivo

Al introducir nuevas estrategias de ventas al departamento, se logrará, un cambio drástico en la organización y de como esta se desenvuelve operacionalmente.

1. El modelo AIDA:

Es una estrategia comercial que aprovecha las necesidades del público para convencerlo de consumir un producto, se deben cumplir unas etapas las cuales durante el proceso de venta: Atención, a interés, Deseo y Acción

El objeto es convencer progresivamente al público de las ventajas que conlleva comprar un producto en especial.

- * Promover en el cliente atención en el producto.
- * Generar interés en la solución que una marca ofrece.
- * Incentivar el deseo de consumirlo.
- * Motivar la acción para comprarlo.

Actividad a realizar: Capacitar al vendedor para poder realizar correctamente estas estrategias con talleres de 1 hora diaria 2 veces a la semana

2. Estrategia de venta que se puede utilizar es el cross-selling:

Se conoce también como ventas cruzadas es la técnica de ofrecer un producto que es complementario a lo que el cliente ha decidido comprar, conociendo la necesidad del cliente y sus objetivos

El objetivo de esta estrategia es aumentar los ingresos de la compañía

Actividad a realizar: Capacitar al vendedor con charlas de atención al cliente para que puedan identificar las necesidades que puede tener el consumidor con talleres donde sea teórico y practica de 1 hora diaria 2 veces por semana

3. Estrategia de venta adicional o up-selling:

Es una estrategia de venta para convencer al cliente de que compre una de mayor valor del producto actual

El objetivo de esta estrategia es satisfacer al cliente con un producto mejor al que llegó buscando pero que tiene un mayor valor logrando que el cliente quede satisfecho

En este caso de los cigarrillos se ofrece una marca con mayor valor donde el cliente satisfaga la necesidad que tiene adquiriendo un producto de mejor calidad

4. Estrategia de venta Push:

Es aquella que se utilizan diversas técnicas de marketing para dar a conocer un producto nuevo o poco diferenciado. El objetivo de esta estrategia es llegar a un mayor número de usuarios

Actividad a realizar: Obsequiarles a los negocios donde la marca tiene menor impacto un hablador de precio y dispensadores de cigarrillos que puedan colocar en su

establecimiento con el objetivo de que sea visible al público y lograr que más usuarios conozcan la marca/producto

5. Estrategias de ventas usando smarketing:

Es un proceso que consiste en integrar al equipo de ventas y marketing

Por un lado, el equipo de Marketing se encarga de atraer potenciales clientes, y por el otro, el departamento de ventas tiene que trabajar en el cierre

Esta estrategia es muy importante a la hora de optimizar recursos dentro de la compañía, ya que trabaja en minimizar posibles conflictos de intereses entre ambos departamentos

Actividad a realizar: Realizar con ayuda de ambos departamentos eventos como lo puede ser patrocinios de la marca en discotecas montando Stand de venta en los sitios que tiene menor impacto, promocionar en sitios nocturnos la marca, aquí también podemos realizar la publicación indirecta esta una técnica para promocionar o anunciar determinados productos o marcas, sin mencionar el nombre de ella, utilizando símbolos, logos, o nombrarla

Utilizando también micro influencers con un alto compromiso son el medio perfecto para realizar promociones debido a que puedes llegar de manera más sencilla y cercana a los usuarios, siempre y cuando se realice una correcta selección de influencers para cada marca donde se maneje la publicidad indirecta en este medio suele ocurrir mediante publicación, story o reel en el que aparezca el producto concreto, sin mencionar a la marca, simplemente vemos a la persona disfrutando del producto.

- Estas estrategias de ventas se realizarán en un tiempo de 1 a 2 años el cual se le hará un seguimiento por un profesional para que se puedan cumplir cada una de ellas, y poder llegar al objetivo, la ventaja de la compañía es que ya cuenta con el

posicionamiento en el mercado y tiene mayor antigüedad, liderándolo con una alta población fiel

6. Segmentar el Mercado de los negocios más potenciales:

Esta es una forma de centrar las estrategias realizadas y actividades que se realicen de ventas a una población en específico, donde se debió hacer una investigación y estudios al consumidor para saber cuál es el cliente en este caso cuáles son los negocios con más potencia y poder llegar a una conexión con ellos, donde elijan comprarle a nuestra empresa

7. Inbound marketing:

Esta es una metodología que combina técnicas de marketing y publicidad no intrusivas con la finalidad de contactar con un usuario al principio de su proceso de compra y acompañarle hasta la transacción final.

Para ello, la marca ofrece una serie de recursos que ayudan a los usuarios a resolver una necesidad relacionada con sus productos y servicios. Estos recursos sirven como incentivo para que los usuarios pasen a formar parte de la base de datos e inicien una relación con la marca que culmina en la conversión.

Creando una línea de atención al usuario en la página web de la compañía donde lo mande hablar directamente con el vendedor y donde podrá conocer el portafolio de la compañía para que se sientan más seguros, y para nuevos clientes que estén interesados en la marca donde se puedan suscribir y les llegue información de su interés, y puedan ser futuros clientes de la compañía, donde puedan ver también los productos disponibles en la página para poner tener claro su pedido al momento de hacerlo ayudando al vendedor a realizar su venta más eficaz.

5.5 Beneficios de la Propuesta

Permite mantener informados a los clientes actuales sobre las novedades de la empresa y facilitar información a los clientes potenciales sobre los productos y servicios que ofrece la empresa

Aumentar las ventas de Bellmont y Pall Mal en el mercado, teniendo un mayor impacto en los lugares donde la marca tiene menor impacto, llegando a más lugares, aumentando más las ventas

6. Conclusiones y recomendaciones

6.1 Conclusiones

En virtud de la problemática planteada al inicio del presente trabajo y con base al estudio realizado, se exponen a continuación las siguientes conclusiones:

- Cigarrera Bigott es reconocida por los clientes ante sus competidores en el mercado.
- La principal competencia de cigarrera Bigott es la venta de cigarrillos de contrabando
- La organización tiene conocimiento sobre la gran influencia que tiene la atención al cliente y comercializar productos en el mercado.
- Se estaría dispuesta a invertir para aplicar de la propuesta para incrementar las ventas, participación y posicionamiento en el mercado.
- A los clientes les gustaría enterarse de las novedades que ofrece Cigarrera Bigott por medio de diferentes medios
- Los clientes de la empresa estarían dispuestos a realizar transacciones comerciales vía Internet.
- Con la propuesta planteada la empresa podría tener mayor presencia en el mercado.

6.2 Recomendaciones

Las recomendaciones están determinadas en base a los resultados que generaron los instrumentos de recolección de datos, tomándose para cada una de ellas criterios como parte de la metodología empleada permitiéndose con ello alcanzar calidad y utilidad en la información ya que fueron analizados a fines de que Cigarrera Bigott, pueda establecer fundamentos para las mejoras que estas propuestas producirán en su organización según la información de los procesos referidos en el presente informe. Luego de las conclusiones presentadas se generaron las siguientes recomendaciones:

1. A la organización implementar los cambios descritos podrá lograr un desarrollo de personal profesional capacitado para efectuar las debidas habilidades y resolver las problemáticas presentes en la compañía
2. Implementar con el pasar del tiempo actualizaciones de las estrategias dependiendo de las situaciones que presente la compañía, ya que esto le facilitara competir en el mercado que es un rubro que cambia constantemente.
3. Mantener actualizada la tecnología para lograr el desenvolvimiento del personal ya calificado en los análisis de mercado y manejo de estrategias para lograr un indicador positivo de los cambios que pueden generar el mantener las actualizaciones tecnológicas y de los conocimientos adquiridos.

7. Referencias bibliográficas

Bigott (2022) <https://www.bigott.com.ve/>. Caracas

Kotler, Kartajaya y Setiawan (2021). Marketing 5.0: Tecnología para la Humanidad. Madrid: LID Editorial

Real Academia Española (2001). Diccionario de la Real Academia Española. Madrid 23.a (ed)

Kotler y Armstrong (2007) Marketing Versión para Latinoamérica Mullins, Walker y Harper (2018). Proceso del Marketing. USA. 3ra (ed.)

Paul Valdes (2011). Inbound Marketing. España y Latinoamérica. 1ra (ed)

Hubspot(2023). Tendencias globales de ventas. USA. 5ta (ed)